

HELSINGIN KAUPPAKORKEAKOULU
Markkinoinnin ja johtamisen laitos



MYYMÄLÄVALINNAN MONET ULOTTUVUUDET

Myymäläimago ostopaikan valinnassa

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

9996

Markkinointi
Pro Gradu –tutkielma
Merituuli Vainio
Kevät 2006

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä 3 / 3 2006

arvosanalla hyvä, 70 pistettä

KTM Tuire Ylikoski ja KTT Sami Kajalo

**MYYMÄLÄVALINNAN MONET ULOTTUVUUDET -
Myymääläimago ostopaikan valintaa ohjaamassa**

Tutkielman tavoitteet

Tavoitteena oli selvittää, mistä elementeistä vähittäiskaupan myymäläimago muodostuu. Alaongelmina pohdittiin eri imagotekijöiden tärkeyttä kuluttajien näkökulmasta kulutustavaroiden osalta, mikä on myymäläimagon ja ostopaikan valinnan yhteys ja millaisina kuluttajat hahmottavat Stockmannin ja Citymarketin myymäläimagot esimerkkinä arkipukeutuminen. Ostopaikan valintapäätös perustuu vain osittain asiatietoon; yleensä pohjana on jonkinlainen mielikuva myymälästä. Kilpailun kiristyessä ja kauppojen ketjuuntuessa kuluttajien houkuttelemisesta tulee yhä haasteellisempaa. Massasta erottautuakseen ja kohdesegmenttien mielenkiinnon herättämiseksi ja säilyttämiseksi tarvitaan uusia, luovempia ideoita ja työvälineitä. Hinnan merkitys vähenee, sillä kilpailijat seuraavat muutoksia nopeasti. Myymälän imagon kehittäminen on vielä suhteellisen hyödyntämätön voimavara, jota kilpailijoiden on vaikea kopioida.

Toteutustapa, menetelmät ja aineistot

Empiirisessä osuudessa kerättiin Tapiolan Stockmannilla, Leppävaaran Citymarketissa ja sähköpostitse 106 vastauslomakkeen harkinnanvarainen näyte, jota tarkasteltiin klusterianalyysin, ristiintaulukoinnin ja varianssianalyysin keinoin SPSS-tilasto-ohjelmassa.

Tulokset

Teoriaosuus selvitti myymäläimagon ja ostopaikan valinnan elementtien välisiä yhteyksiä ja osatekijöitä. Empiirisen tutkimuksen perusteella saatiin vahvistusta aiempien tutkimusten löytämille imagon osatekijöille. Tärkeimpinä tekijöinä koettiin tuotteisiin ja ostosmukavuuteen liittyvät imagon osatekijät. Klusterianalyysin pohjalta tehty ryhmittely paljasti kuitenkin huomattavia eroja ryhmien välillä niin ostopaikan valintaan vaikuttavien imagokriteereiden, Stockmannin ja Citymarketin myymäläimagojen sekä ostoasenteiden suhteen.

Avainsanat

kuluttajan käyttäytyminen, myymäläimago, ostopaikan valinta, tavaratalo, hypermarket, varianssianalyysi, klusterianalyysi

1. Johdanto	1
1.1 Tutkimuksen taustaa	1
1.2 Tutkielman tavoitteet ja rakenne	2
1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet	5
2. Ostopaikan valintaprosessi	6
2.1 Ostopäätösprosessi	8
2.2 Ostopaikan valinta	9
3. Myymäläimagon muodostumisen osatekijät	10
3.1 Imagon määritelmän kehitysvaiheet	10
3.2 Kuluttajakohtaiset tekijät	13
3.2.1 Osto-orientaatio	14
3.2.2 Demografiset ja psykograafiset tekijät	15
3.2.3 Tarpeet ja motiivit	15
3.2.4 Asenteet, arvot ja uskomukset	16
3.2.5 Ostosten suunnittelu ja vaihtoehtojen harkinta	18
3.2.6 Kokemukset, odotukset ja havaittu riski	20
3.3 Ulkoiset tekijät	21
3.3.1 Myymälän sosiaalinen ympäristö ja ilmapiiri	21
3.3.2 Myymälän hintataso	23
3.3.3 Tuote- ja palvelutekijät	24
3.3.4 Myymälän sijainti ja saavutettavuus	26
4. Myymäläimagon rooli ostopaikan valinnassa	27
4.1 Imagon ja kuluttajan minäkuvan merkitys ostopaikan valinnassa	27
4.2 Imagokäsitysten muuttaminen myymälän identiteetin kautta	30
4.3 Imagon tutkiminen	33
4.4 Positiivisen imagon hyödyt kauppiaille	34
5. Tutkielman teoreettinen viitekehys	37
6. Empiirisen tutkimuksen tavoitteet ja toteutus	38
6.1 Tutkimuskohteiden erityispiirteet	39
6.2 Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen	40
6.2.1 Otanta- ja aineistonkeruumenetelmät	41
6.2.2 Kysymyslomakkeen laatiminen ja muuttujien valinta	42
6.2.3 Mittarit ja asteikot	45
6.2.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	47
6.3 Aineiston analyysi	50
6.3.1 Analyysimenetelmien valinta	52
6.3.2 Tutkimusaineiston kuvaus ja yleistettävyyden arviointi	54
6.4 Tutkimustulokset	59
6.4.1 Vastaajien keskiarvot vastauspaikoittain	59
6.4.2 Klusterianalyysin tulokset	63
6.4.3 Ristiintaulukoinnin tulokset	65
6.4.4 Varianssianalyysin tulokset	66
6.4.5 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset	70

7. Yhteenveto	77
7.1 Teoriaosan keskeisimmät asiat	78
7.2. Empirian tärkeimmät tulokset	79
7.3 Tutkimuksen johtopäätökset	81
7.4 Hyödyt kauppiasnäkökulmasta	83

Lähdeluettelo

Liitteet

Liitteiden luettelo

Liite 1: Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Liite 2: Kyselylomake: Imagon vaikutus ostopaikan valintaan

Liite 3: Vastaaajien keskiarvot vastauspaikoittain

Liite 4: Klusterianalyysin tulokset

Liite 5: Ristiintaulukointi demografisten tekijöiden ja klusteriryhmien suhteen

Liite 6: Tarkennetut ristiintaulukoinnit

Liite 7: Oneway -varianssianalyysi

Liite 8: Post-hoc LSD analyysi

1. Johdanto

1.1 Tutkimuksen taustaa

Ostaminen ei enää nykyisin ole pelkkä ostotilanne, jossa raha ja hyödykkeet vaihtavat omistajaa. Shoppailua pidetään jopa harrastuksena, kauppakeskuksiin ja tavarataloihin lähdetään joukolla viettämään aikaa, viihtymään ja miettimään, jospa löytyisi jotain mieluisaa. Toisaalta löytyy niitäkin henkilöitä, jotka haluavat selviytyä ostosurakastaan mahdollisimman vaivattomasti. Jonottaminen ja ylimääräisen vaivan näkeminen ovat heille melkoisia rasitteita, sillä vapaa-aikaa arvostetaan entistä enemmän. Kuluttajat ovat myös entistä vaativampia ja kokeneempia.

Uudet hypermarketit ja kauppakeskukset houkuttelevat asiakkaita yhä kauempaa, ja samalla erikoisliikkeiden määrä vähenee. Kuluttajalle aukenee uusia vaihtoehtoja kuluttaa aikaa ja rahaa, ja vanhoja yksittäisiä liikkeitä joudutaan lopettamaan asiakkaiden siirtyessä muualle. Kaupungit haluavat säilyttää elävän katukuvan pienine erikoismyymälöineen, mutta toisaalta suuret myymälät voivat merkitä monenlaista hyvää niille. Rationalisoinnin aalto muuttaa jatkuvasti vähittäiskauppatilannetta suurien kauppojen ja kauppaketjujen vakiinnuttaessa asemaansa. Kilpailu kiristyy, kaupat ketjuuntuvat ja kuluttajien houkuttelemisesta tulee yhä haasteellisempaa. Väestömäärä on suhteellisen kiinteä, mutta siitä huolimatta myymälöiden tavoitteena on nostaa myyntiä ja kasvattaa asiakasmääriään. Myymälän suunnittelussa massasta erottautuakseen ja kohdesegmenttien mielenkiinnon herättämiseksi ja säilyttämiseksi tarvitaan uusia, luovempia ideoita ja työvälineitä. Hinnan merkitys tulee vähenemään, koska kilpailijat tulevat tarjouksineen nopeasti perässä. Elintason nousun myötä hinnan merkitys kuluttajille voi kuitenkin pienentyä. Hintamielikuva on silti tärkeä myymälävalintaa ohjaava tekijä ja suurin osa nykyisestä kirjallisuudesta

käsitleekin juuri hinnan ja ostokäyttäytymisen yhteyksiä, mutta muut tekijät ovat alan kirjallisuudessa jääneet vähäisemmälle huomiolle. Myymälän imagon kehittäminen on vielä suhteellisen hyödyntämätön voimavara. Imago linkittyy vahvasti kuluttajien myymälävalintaan ja asiakasuskollisuuteen ja myymälän imagoa kehittämällä on mahdollista tavoittaa kohdesegmentit tehokkaasti.

Kun kuluttajalla on pienellä alueella monta ostospaikkaa, joista valita, miten imagotekijät ohjaavat hänen valintaansa? Harvoin ostopaikan valintapäätös perustuu puhtaaseen asiantietoon; yleensä pohjana on jonkinlainen monesta osasta koostuva mielikuva myymälästä. Tavaratalojen, kuten Stockmann ja Sokos, ja hypermarkettien, kuten Prisma ja Citymarket, perustuotevalikoima on osittain päällekkäinen ja usein hintatasokin sama. Mikä sitten vaikuttaa ostopaikan valintaan? Onko se pysäköinnin helppous, kanta-asiakkuuspisteet, korkeatasoinen asiakaspalvelu vai laadukkaat tuotteet? Onko myös havaittavissa eroja eri kuluttajaryhmien välisessä valintakäyttäytymisessä ja taustavaikuttimissa?

1.2 Tutkielman tavoitteet ja rakenne

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten myymälän imagotekijät ohjaavat kuluttajaa, kun hän valitsee ostospaikkaa kulutustavaralle ja analysoida kuluttajien näkemiä imagoeroja eri myymälätyyppien välillä. Tutkimukseni kannalta on myös oleellista tarkastella, millaisina asiakkaat näkevät erilaiset ostospaikat, ja tutkia syitä, miksi jossain tietyssä kaupassa ei asioida sekä tuoda esiin mitä hyötyä näiden asioiden tiedostamisesta on yritykselle?

Tutkimuksen pääongelma:

Miten myymäläimago ohjaa kuluttajan ostopaikan valintaa kulutustavaroiden kohdalla?

Alaongelmat:

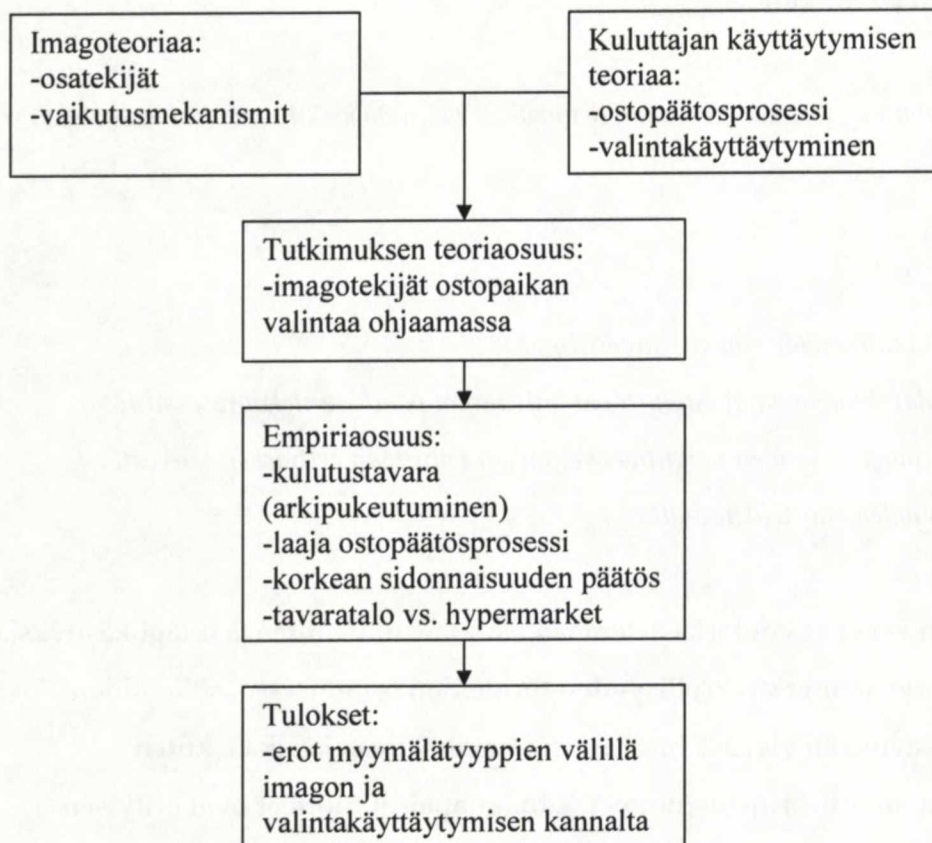
Mistä tekijöistä myymälän imago muodostuu?

Mitkä myymälän imagotekijät vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoprosessiin?

Millainen on imagotekijöiden vaikutus ostopaikan valintaan erityisesti korkean merkityksellisyyden tuotteiden osalta?

Tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan ostopaikan valintaa ja imagokäsityksiä erityisesti korkean merkityksellisyyden tuotteiden ostamisessa, sillä niiden ostamiseen käytetään yleensä hieman enemmän vaivaa ja aikaa, kuten elektroniikka, muoti, sisustustuotteet. Tämäntapaiset tuotteet ovat erityisen huomion kohteena, koska niiden valinnassa myymäläimagon merkitys kuluttajalle on normaalia korostuneemmassa roolissa. Muokkaamalla myymälän mielikuvaa ja helpottamalla asiakkaan ostoskokemusta voidaan vaikuttaa myyntiin.

Tarkoituksena on kuluttajan näkökulmasta tarkastella ostopaikan valintaprosessia, imagokäsityksiä, kriteereitä ja käyttäytymistä, jotta niiden muodostaman kokonaisuuden hahmottamisesta olisi hyötyä yrityksille. Tutkielman teoriaosuus keskittyy imagon ja ostopaikan valinnan yhteyksiin kuluttajanäkökulmasta. Empiirisen tutkimusosan tavoitteena on selvittää millaisina ostopaikkoina kuluttajat mieltävät tavaratalot ja hypermarketit arkipukeutumisen osalta. Tutkielman rakennetta havainnollistaa kuvio 1.



Kuvio 1. Tutkielman rakenne

Aluksi käsittelen kuluttajan ostopaikan valintaan liittyvä kirjallisuutta ja keskeisiä valintaan vaikuttavia tekijöitä (mm. hintamielikuva, palvelu, tuotteiden laatu, myymälän sijainti). Aihealueesta on kirjoitettu paljon (ks. esim. Martineau 1958, Möller & Heuvel 1981, Engel ym. 1986, Boedecker 1993, Baker ym. 1994, Thompson & Chen 1998, Home 1999). Tarkastelen myös tavaratalojen ja hypermarkettien erityispiirteitä. Muun muassa tavarataloista, hypermarketeista sekä erikoisliikkeistä on kirjoitettu graduja (Pirttiahho-Timonen, 1999 ja Hägerström, 2004), mutta toistaiseksi näyttäisi vielä puuttuvan näitä eri myymälätyyppejä vertailevia tutkimuksia.

1.3 Tutkielman keskeiset käsitteet

Hypermarket on pinta-alaltaan vähintään 2500 m² myymälä, jossa on laaja valikoima erikoistuotteita ja pääosa liikevaihdosta tulee elintarvikkeista, vaikka elintarvikkeiden osuus pinta-alasta on yleensä yli 50 % (Marjanen, 1998).

Tavaratalo on pinta-alaltaan 2500 m² tai sitä suurempi, monenlaisten erikoistavaroiden myyntiin keskittynyt vähittäiskauppa. Minkään tuoteryhmän osuus ei ylitä yli 50 % myyntipinta-alasta ja osastot vastaavat erikoisliikkeitä niin valikoimien syvyydeltään kuin palvelutasoltaan. (Kauppa 2005, 96)

Myymäläimagolla tarkoitetaan kuluttajan kokonaiskäsitystä myymälästä. Ensimmäisiä määritelmiä ja edelleen päteviä on Martineaun (1958) ”tapa jolla myymälä määritellään ostajan mielessä, osittain toiminnallisten ominaisuuksiensa ja osittain psykologisten ominaisuuksiensa kautta”. Samoilla linjoilla ovat myös monet muut tutkijat. Esimerkiksi Baker ym. (1994) toteavat imagon olevan yhdistelmä yksilön kognitiivisia ja emotionaalisia vastineita, jotka syntyvät havainnoista tai muistoista ja kuvaavat siis myymälän merkityksellisyyttä kyseiselle henkilölle. Imago voidaan käsittää myös laajemmin eli koko yrityksen tai myymäläketjun imagona, mutta tässä tutkielmassa imagosta puhuttaessa tarkoitetaan yksittäisen kaupan tai myymälän imagoa. Käsitettä ei voida koskaan määritellä tyhjentävästi tai tarkasti, koska kyseessä on kokoelma havaintoja, kokemuksia, tietoa ja muita abstrakteja asioita, joiden painoarvot ovat erilaisia kaikilla kuluttajilla.

Myymälän identiteetillä tarkoitetaan pysyvää, yksilöllistä ja tunnistettavaa kokonaisuutta, myymälän niin konkreettista kuin abstraktiakin olemusta, joka viestii myymälän arvoja ja toimintaperiaatteita (Bernstein 1986, 88). Erotuksena imagolle, joka on vain kuluttajan mielessä oleva subjektiivinen

kokonaisvaikutelma myymälästä, identiteetti on kauppiaan ja henkilökunnan aikaansaama kokonaisuus kalusteista myymälästrategiaan. Identiteetti rakentuu samoista asioista kuin imagoon vaikuttavat ulkopuoliset tekijät (palvelu, tuotteet, saavutettavuus), mutta oleellista on että kuluttajan tulkinta näistä tekijöistä erottaa imagon identiteetistä. Identiteetti on siis se, miten yrityksen sisällä nähdään myymälä, ja imago on sama asia kuluttajan silmin nähtynä.

2. Ostopaikan valintaprosessi

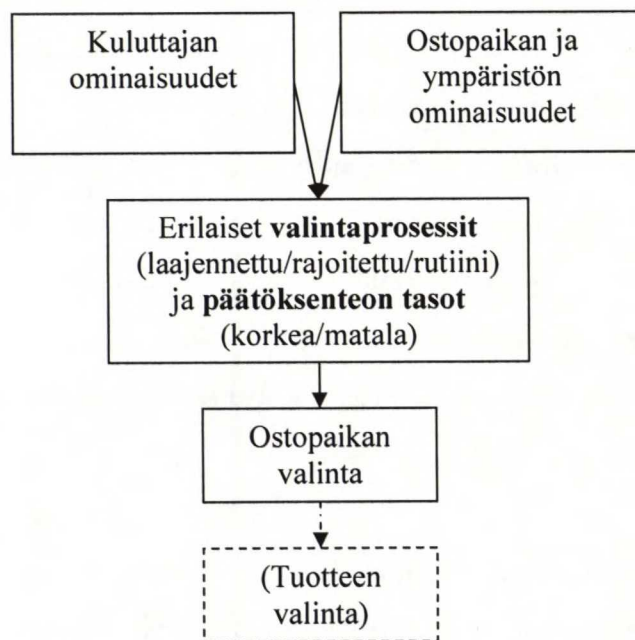
Aluksi esitellään hieman laajemmin ostotapahtumaan liittyviä asioita. Sitten käsitellään lyhyesti valintaprosessiin liittyviä valintakriteereitä, joiden ohjaamana kuluttaja päätyy lopulliseen valintaansa.

Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ohjaavat ostamiseen liittyviä mielipiteitä ja toimintoja sekä ostopaikan ominaisuuksien havainnointia ja arviointia. Ostokäyttäytyminen on hyvin subjektiivista, eli kuluttaja reagoi vain itselleen merkityksellisiksi kokemiin ostopaikan ominaisuuksiin.

Henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi käyttäytymiseen ja ympäristön havainnointiin vaikuttavat tilannetekijät. (Home 1999, 13) Ostopaikan valinta voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: kuluttajakohtaisiin ja ulkoisiin tekijöihin, sekä itse valintaprosessiin, jonka aikana kuluttaja subjektiivisesti arvioi ja punnitsee myymälöiden ominaisuuksia.

Ostopaikan valintaa ja sen teorioita verrataan usein myös tuotemerkin valintaan ja on todettu, että tuotemerkin valintaa kuvaava malli toimii myös myymälävalinnassa (Kau & Ehrenberg 1984). Muutos ostopaikan valinnan omien mallien kehittämiseksi alkoi 1970-luvulla, jolloin valmistaja- ja tuotemerkkikeskeisyydestä alettiin siirtyä kauppia- ja myymäläkeskeiseen

ajattelutapaan (Kau & Ehrenberg 1984). Kuluttajan valintakäyttäytymisen keskeisinä osa-alueina esitetään usein ulkoiset ympäristötekijät ja sisäiset yksilölliset tekijät. Nämä ovat ärsyketekijöitä, jotka synnyttävät tarpeen ja ongelman tunnistamisen ja tämä johtaa edelleen tiedon käsittelyyn ja oppimiseen sekä imagokäsityksen hahmottumiseen, mikä aiheuttaa tietynlaisen käyttäytymisen. Kuviossa 2 on esitettyä ostopaikan valinnan rakenne.



Kuvio 2. Ostopaikan valintamallien perusrakenne (mukaillen Boedecker 1993,28)

Kauppiaan näkökulmasta ostopaikan valinta on merkittävämpi kuin tuotteen valintapäätös. Kauppiaan tavoitteena on kasvattaa myyntiä ja asiakasvirtoja eikä yksittäisten tuotteiden myyntiä. Kuluttaja saattaa käyttää hyväkseen kaupan mainetta alentaakseen tuotteisiin liittyvää riskiä ja siten ostopaikan valinnan merkitys voidaan nähdä kauppiaille tärkeänä asiana. Jo ennen kuin kuluttaja edes pohtii minkään tuotteen hankintaa, hän saattaa mennä myymälään silmäilymielessä, miettimättä lainkaan tuotteita etukäteen ja yleensä päädytäänkin tekemään joitain ostoksia asioimansa ostopaikan valikoimasta. Ostoksilla käyminen, shoppailu, on sosiaalinen tapahtuma pelkän tuotetarpeen

tydyttämisen sijaan ja siksi myös myymäläimagolla voidaan merkittävästi vaikuttaa ostosviihtyvyyteen (Darden, Erdem & Darden 1983, 29-30; ref. Boedecker 1993, 12).

2.1 Ostopäätösprosessi

Itse ostopäätösprosessi muodostuu ongelman havaitsemisesta, tiedon hankinnasta sekä käsittelystä, varsinaisesta ostopäätöksestä ja ostonjälkeisestä käyttäytymisestä (Wilkie 1994, 168). Varsinaisia ostopäätösprosesseja on kolmenlaisia: ne luokitellaan yleensä laajennettuun ja rajoitettuun ongelmanratkaisuun sekä rutiinistamiseen (Loudon & Della Bitta 1993). Mitä merkittävämpi päätös on kyseessä, sitä laajempi ostoprosessi on ja sitä huolellisemmin kuluttaja vertailee vaihtoehtoja ja tekee päätöksensä (Engel, 1990, 519). Pääosa tutkimuksista on keskittynyt tarkastelemaan laajennettua ostoprosessia (Monroe & Guiltinan 1975; Möller & Heuvel 1981).

Epävarmassa valintatilanteessa kuluttajat käyttävät laajennetun ongelmanratkaisun prosessia. Tällöin tietoa vaihtoehtoista hankitaan runsaasti. Etenkin henkilökohtaisen kokemuksen puuttuessa aikaa kuluu ja tietoa yritetään hankkia mahdollisimman paljon muun muassa tuttavilta. Tuttuja päivittäistavaroita tai niiden ostopaikkaa valitessa informaation etsimiseen ja arviointiin kuluu huomattavasti vähemmän aikaa, ja kriteerijoukko, jonka pohjalta päätös tehdään, on painottunut aikaisempaan henkilökohtaiseen kokemukseen. Tottumusten mukainen päätöksenteko vaatii yleensä vain sen verran vaivaa, että kuluttaja tunnistaa säännöllisesti käyttämänsä tuotteen hyllystä tai kävelee kantakauppaansa. (Levy & Weitz 1998, 121-123; Sheth 1983, 12)). Tässä mallissa korostetaan kuluttajan arviointiprosessin sijaan ostopaikan ja kuluttajan vuorovaikutusta ja siitä syntyviä valintasääntöjä (Home 1999, 14). Rutiininomaisissa tilanteissa tiedonhankinta, asenteen muodostaminen ja

käyttäytyminen seuraavat toisiaan hyvin johdonmukaisesti, mutta kokeilunomaisessa ostotilanteessa asenne muodostuu vasta käyttäytymisen jälkeen saatujen kokemusten ja havaintojen perusteella (ks. Loudon & Della Bitta 1993; Wilkie 1994).

Kuluttajan ongelmanratkaisun laajuuden lisäksi ostopäätöstilanteet jaetaan yleensä korkean ja matalan merkityksellisyyden päätöksiin (high- & low- involvement). Mitä merkittävämmäksi ja läheisemmäksi kuluttaja arvioi päätöksen (johtuen mm. tuotteen kalleudesta, tilanteen peruuttamattomuudesta, ainutlaatuisuudesta, henkilökohtaisuudesta), sitä huolellisemmin hän prosessoi ja havainnoi tilannetta. (Engel ym. 1986, 24–25).

2.2 Ostopaikan valinta

Ostopaikan valinta perustuu kuluttajan käsityksiin ostopaikan ominaisuuksista eli ostopaikan imagoon (Home 1999, 13). Valintakriteerit voidaan ymmärtää ostopaikan ominaisuuksina, joita kuluttaja subjektiivisesti arvioi ja vertailee eri myymälöiden välillä (Boedecker, 1993, 26). Kriteerit muodostuvat niistä ominaisuuksista, jotka kuluttaja kokee itselleen tärkeiksi ja päätöksenteossa ratkaiseviksi. Valintatilanteessa kuluttaja asettaa jokin vähimmäistason, joka myymälän tulee saavuttaa tullakseen otetuksi mukaan kuluttajan harkintajoukkoon. Lopullinen valinta tapahtuu tästä harkintajoukosta. Ominaisuuksien ja kriteereiden painotukset voivat vaihdella tilanteesta riippuen. Kiireessä ja stressaantuneena kuluttaja saattaa käyttää vain muutamaa tärkeintä kriteeriä, toisaalta kriteerivalikoima riippuu tietenkin ostettavan tuotteen käyttötarkoituksesta. Kriteerien joukkoa kussakin valintatilanteessa ohjaavat myös motivaatiotaso, sitoutuneisuuden aste ja aikaisemmat kokemukset myymälöistä. (Engel, 1990, 516–519)

3. Myymäläimagon muodostumisen osatekijät

Asiakas toisaalta tuskin tekee ostopaikkapäätöstään lukuisten imagoattribuuttien summana vaan muutaman avainattribuutin avulla. Tätä väitettä tukee Hansenin (1969) tutkimus, jossa ostokäyttäytymisen ennakointi niin kolmen kuin 24 attribuutin perusteella tuotti samansuuntaiset tulokset. Tärkeää on siis attribuuttien listasta erottaa ne avaintekijät, joiden perusteella tietyssä ostopaikanvalintatilanteessa saadaan aikaan päätös.

Kuluttajan ostopaikan valinta riippuu siis kuluttajan subjektiivisista kriteereistä, arvoista, asenteista, ympäristötekijöistä sekä myymäläattribuuttien havainnoinnista. Seuravana olevassa kuvassa näkyy yksinkertaistettuna tekijöiden väliset suhteet, ja mistä ostopaikan valinta koostuu. Kuten kuvasta näkyy, edellä esitetyt tekijät ovat osittain myös myymäläimagon osatekijöitä, riippuen määrittelytavoista, siksi osaa niistä käsitellään myös seuraavassa luvussa imagon määritelmän ja osatekijöiden ohessa.

3.1 Imagon määritelmän kehitysvaiheet

Imagon käsite on syntynyt 1950-luvulla tarkoittamaan toiminnallisten ominaisuuksien ja psykologisten ulottuvuuksien muodostamaa kokonaisnäkemyä. Kaikki tutkijat tunnustavat imagon merkityksen, mutta määrittelyjä on yhtä monta kuin tutkijoitakin. (Stern ym. 2001) Martineau (1958) loi pohjan ajattelutavalle, että imagon avulla voitaisiin analysoida ostopaikan valintaa. Näkemys pitää sisällään niin kauppiaan toimenpiteiden synnyttämän vaikutelman kuin ostajan reaktion myymäläkokonaisuuteen: *"the way in which a store is defined in the shopper's mind, partly because it's functional qualities and partly by an aura of psychological attributes"*. Bert Rosenbloom (1983) esittää toisen näkökulman, jossa myymäläimagon osatekijät ovat kauppiaan ohjattavana ja

asiakkaalla on puolestaan päätöksensä tueksi oma myymälävalinnan kriteerijoukko, joiden olisi sovittava mahdollisimman täydellisesti yhteen. Greenberg ym. (1983) määrittelevät erikseen myymälän minäkuvan (retailer's self-image) ja kuluttajan havaitseman imagon (actual image perceived by clients). Samoilla linjoilla on Rich ja Portis (1964). On myös väitetty, että kuluttajat yhdistävät myymälän aina jonkinlaiseen kuluttajastereotypiaan eli kärjistäen voidaan sanoa esimerkiksi, että säästömarketeissa asioivat köyhät lapsiperheet ja pikkuputiikeissa varakkaat rouvat (Burstiner 1974). Myös tämä voi ohjata valintapäätöstä, koska kuluttaja pyrkii samaistumaan tiettyihin viiteryhmiin. Tavoitteeseen päästäkseen hän käyttäytyy mahdollisimman samalla tavalla kuin esikuvansa tai viiteryhmänsä välttyen samalla leimautumasta epätoivotun ryhmän jäseneksi. Erinomaisen hyvin imagon määrittelee Hirschman (1981), joka toteaa sen olevan *"subjektiivinen ilmiö, joka on seurausta myymälää koskevan tiedon hankinnasta suhteessa kilpaileviin myymälöihin ja lisäksi yhteydessä kuluttajan ainutlaatuiseseen kognitiiviseen viitekehyykseen"*. Hänen määritelmässään otetaan huomioon niin yksilönäkökulma kuin myymälöiden välillä tapahtuva vertailu, jota ei mainita lainkaan Martineaun vuoden 1958 määrittelyssä.

Vaikka jokainen kuluttaja kokee imagon omalla tavallaan, myös esimerkiksi asuinpaikka, aikakausi sekä toimialaerot voivat heijastua imagonäkemyksissä (Arnold ym. 1983, Tigert 1983). Imagonmuodostumisen taustalla piilevät kuluttajan arvot, uskomukset ja aikaisemmat kokemukset. Kaupan antaman vaikutelman takana on puolestaan myymälä- ja markkinointistrategia, uskomukset asiakkaiden mieltymyksistä, fyysinen ympäristö ja toiminnallinen ympäristö. Vähittäiskauppaketjujen myymälöiden imagot muistuttavat toisiaan jonkin verran, koska esimerkiksi markkinointiviestintä, sisustus, tuotekategoriat ja hyllyjärjestys ovat samat ketjun jokaisessa liikkeessä. Kuluttajan näkökulmasta tosin mitkään imagot eivät ole identtiset sillä mielikuvaan vaikuttavat omat kokemukset, henkilökunta, saavutettavuus jne. Kuluttajan ostoskäyttäytymistä

tietyn myymälän osalta ohjaavat huomattavasti hänen imagokäsityksensä ja kokemukset toisista saman ketjun ja kilpailijoiden myymälöistä (Lessig 1973). Asiakkaiden houkuttelemisen lähtökohtana on siten myös selvittää, mitä mielenkiintoista kilpailevissa myymälöissä on ja vastata niiden tarjoamiin houkutuksiin (Lessig 1973).

Imagon osatekijöitä ovat tarkemmin aikoinaan tutkineet Fisk (1961), Lindquist (1974), Martineau (1958), Berry (1969) ja Rich ja Portis (1964). Jokainen tutkija hahmottaa imagon osatekijät hieman eri tavalla, yleisimmin siihen luetaan kuuluvaksi sijainti, ostostenteon helppous ja palvelu. Kuvioon 3 on koottu eri tutkijoiden näkemyksiä imagon osatekijöistä.

Imagoparametri	Berry (1969)	Fisk (1961)	Gilmore ym. (2001)	Lindquist (1974)	Rich ja Portis (1964)
Liikkeen ilmapiiri	x		x	x	
Liikkeen sopivuus		x			
Sisustus ja symbolit			x	x	
Tuotteiden hinnat	x	x		x	x
Tuotteiden laatu	x			x	x
Tuotteiden sopivuus/muodikkuus	x	x	x		
Lajitelmat ja valikoimat	x		x	x	x
Myymälän henkilökunta	x		x		
Palvelutekijät	x	x	x	x	
Ostostyytyväisyys		x	x	x	
Mukavuus ja helppous	x		x	x	x
Maine	x				
Mainonta	x				
Myynninedistäminen	x			x	
Sijainti ja saavutettavuus	x	x	x		
Asiakaskunta				x	
Institutionaaliset tekijät				x	

Kuvio 3. Imagon osatekijät eri tutkijoiden mukaan.

Keskeisimpinä attribuutteina voidaan kuvion 3 perusteella pitää myymälän ilmapiiriä, hintaa, laatua, tuotteiden sopivuutta, lajitelmaa ja valikoimaa, palvelutekijöitä, ostosmukavuutta ja -tyytyväisyyttä sekä sijaintia, jotka kaikki on mainittu vähintään kolmen tutkimuksen kohdalla. Pääosa tekijöistä on fyysisiä, silminnähtäviä ja käsin kosketeltavia.

Myymäläimagoon liittyy kuitenkin abstraktimpi puoli, johon voidaan lukea muun muassa arvot, viestintä ja asenteet. Nämä psykologiset tekijät ovat kunkin kuluttajan itse tulkittavissa ja liittyvät siten erittäin läheisesti ostopaikan valinnan kuluttajakohtaisiin tekijöihin (Möller & Heuvel 1981). Asiakaspalvelusta ei kerro pelkästään myyjien määrä tai asiantuntemus. Asiakaspalveluun liittyy myös ystävällisyys, asiakkaan huomiointi ja arvostaminen. Viestintään ja mainontaan liittyy mm. rehellisyys ja luotettavuus. Tuotteisiin liittyy mm. eettisyys ja asiakaskuntaan sosiaalisuus: elämäntyyli, asiakkaiden arvot ja asenteet. Nämä kaikki vaikuttavat vahvasti imagon abstraktimman puolen muotoutumiseen. Imago on siis yhdistelmä toiminnallisia ominaisuuksia, fyysisiä ja abstrakteja tekijöitä. Seuraavaksi näitä kaikkia tekijöitä käsitellään tarkemmin.

3.2 Kuluttajakohtaiset tekijät

Jotkin kuluttajien piirteet, kuten esimerkiksi elämäntyyli ja sosiaaliluokka, ohjaavat kuluttajien suhtautumista myymälän ominaisuuksiin ja yleisestikin ostotottumuksiin ja -tapoihin. Elämäntyyli kuvaa esimerkiksi kuinka kuluttajat arvostavat eri asioita, miten he kuluttavat aikaansa ja rahaansa. Kuluttajan asenteet, valintatavat ja motiivit vaikuttavat siihen, miten kuluttaja elää ja ajattelee: miksi esimerkiksi kuluttaja valitsee tietyn kaupan. Tästä edelleen muotoutuu kunkin kuluttajan käsitys myymälästä ja siitä voisiko hän valita juuri kyseisen kaupan ostopaikakseen. Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja arvioi ennustetun ja

toteutuneen kokemuksen eroja, jonka seurauksena syntyy näkemys tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä. Kaikissa päätöstilanteissa sisäisillä tekijöillä ei välttämättä ole keskenään yhtä suurta painoarvoa ja kriteeritkin voivat muuttua riippuen tilanteesta, tuotetyypistä ja siitä miten kokenut ihminen on kuluttajana. Taustalla on vaikuttamassa kuluttaja osto-orientaatio.

3.2.1 Osto-orientaatio

Kuluttajan osto-orientaatiolla (myymälävalinnan osalta valinta-orientaatio) tarkoitetaan kuluttajan suuntausta painottaa ostamiseen liittyviä motiiveja, kiinnostuksia, aktiviteetteja, mielipiteitä, uskomuksia ja preferenssejä (Boedecker 1993, 18). Orientaatio nähdään vuorovaikutteisena osana, joka heijastelee käyttäytymisen suuntaa ja orientaation komponenttien vaikutussuhteet riippuvat kuluttajan ja ympäristön välisestä suhteesta (Laaksonen, 1981, 78-79,87; ref. Boedecker 1993, 19). Kovin moni tutkija ei käytä orientaatio-termiä, mutta käytännössä enemmistö tutkijoista on käsitellyt siihen liittyviä asioita, ks. esimerkiksi Möller ja Heuvel (1981, 281); Monroe ja Guiltinan (1975, 21) ja Boedecker (1993, 26). Edellä mainitut asiat ovat niin toisiinsa kytkeytyneitä, ettei niiden vaikutusta voida yksinään todistaa, sillä ostopaikan valinta voi olla riippuvainen myös tilannetekijöistä, jotka heijastuvat orientaation rakenteeseen. Kuluttaja siis asennoituu ja orientoituu jokaista ostopaikkaa tai -tilannetta varten erikseen. Valintaorientaatio muodostuu siten kuluttajan subjektiivisesta tavasta arvioida ostopaikkojen ominaisuuksia ja sen voimakkuus riippuu kuluttajan kokemasta ostostilanteen merkityksellisyydestä. Korkean merkityksellisyyden tuotteita voivat olla muun muassa sisustukseen ja pukeutumiseen liittyvät ostopäätökset, koska kuluttaja haluaa hankintojensa kautta viestiä ulkopuolisille jotain itsestään.

3.2.2 Demografiset ja psykografiset tekijät

Demografisiin tekijöihin luetaan ikä, sukupuoli, tulot, ammatti, koulutus ja elämänvaihe (Boedecker 1993, 25). Demografisten tekijöiden avulla voidaan kuluttajista tehdä jonkinasteisia ryhmittelyjä, mutta vasta yhdessä psykologisten tekijöiden kanssa saadaan segmenteistä riittävä käsitys.

Psykografialla tarkoitetaan tässä yhteydessä persoonallisuuden ja sisäisten ominaisuuksien tutkimista (mm. elämäntyyliin liittyvät ulottuvuudet) eli tarkastellaan demografisia tekijöitä syvällisemmin millaisia henkilöt ovat ja miten he suhtautuvat erilaisiin asioihin (Boedecker 1993, 23–25). Psykologisten tekijöiden keskinäiset vaikutussuhteet riippuvat monestakin asiasta: päätöksenteon impulsiivisuudesta ja päätöksen kohteesta ja sen tärkeydestä kuluttajalle.

3.2.3 Tarpeet ja motiivit

Havaittuaan tarpeen, kuluttajalle muodostuu motivaatio saada tarve tyydytettyä (Wilkie 1994, 125). Motiivit kehittyvät oppimisen ja kokemusten kautta vahvistamaan tiettyjä käyttäytymismalleja, joiden tavoitteena voi olla joko mielihyvän tuottaminen tai epämiellyttävän asian poistaminen (Engel ym. 1986, 49). Motiivit ovat siis olemassa synnyttääkseen ja ohjatakseen toimintaamme kohti haluamaamme lopputulosta (mt., 49). On esitetty, että markkinoijat voisivat synnyttää turhia tarpeita (ks. esim. Vance Packard 1957). On varmasti totta, että markkinoijalla on suuri vaikutus motivaatioon ja tarpeisiin, mutta todennäköisempää on, että markkinoijan vaikutukset rajoittuvat tarpeiden ja niiden ratkaisujen korostamiseen ja esilletuomiseen suotuisassa valossa (Engel ym. 1986, 53). Viiteryhmillä, elämäntilanteella ja kokemuksilla voi olla hyvin vahva vaikutus motiivien ja tarpeiden muuttumisessa (Engel ym. 1986, 56).

Ostomotiivit liittyvät kuluttajan tarpeisiin ja ne tyypitellään yleensä toiminnallisiin tarpeisiin (functional needs) sekä muihin haluihin (nonfunctional wants), joita ovat muun muassa sosiaalisiiin, emotionaalisiin ja episteemisiin arvoihin liittyvät assosiaatiot. (Sheth 1983, 22-23). Myös Maslow (1954; ref. Engel ym. 1986, 49) on laatinut laajasti tunnetun motivaatiohierarkian alkaen tärkeimmästä eli fysiologisesta (nälkä, jano) edeten turvallisuuden, rakkauden ja itsetunnon kautta itsensä toteuttamiseen. Toteuttaakseen halua olla sosiaalisesti arvostettu ystäväpiirissä keskuudessa kuluttaja saattaa siis valita ostopaikakseen Anttilan sijaan Andiatan, koska hän kokee että Andiatan tuotemerkkiin pukeutuminen lisää hänen saamaansa arvostusta ja ihailua. Vaatevalinnat ilmaisevat ulkopuolisille kuluttajan elämäntyyliä ja vahvistavat minäkuva (Thompson & Chen, 1998, 168). Sheth (1983, 16) painottaa, että toiminnalliset tarpeet liittyvät vahvasti myymälän konkreettisiin attributteihin, kun taas ei-toiminnalliset halut on yhdistettävä asenteisiin, kuluttajan minäkuvaan ja imagoon. Rutiininomaiset päivittäistavaraostokset halutaan siis yleensä suorittaa pitäen hinta-laatu-suhde päällimmäisenä mielessä kun taas vaatteiden shoppailu, vapaa-ajan ostostenteko, voi olla enemmän mielihyvähajaita ja imagoaikutteista.

3.2.4 Asenteet, arvot ja uskomukset

Kuluttajan arvot pohjautuvat yhteiskuntaan, omaan elinyhteisöön sekä viiteryhmiin. Arvojen muodostumista ohjaavat institutionaaliset tekijät ja etenkin varhaiselämän kokemukset, kulttuuri, uskonto, koulutus, ja toiset ihmiset. Arvojen perusteella kuluttaja tekee valintansa ja laatii arviointikriteerinsä.

Instrumentaaliset arvot (avuliaisuus, rohkeus, kunnianhimoisuus) ohjaavat kuluttajaa kohti terminaaliarvoja (viisaus, vapaus, turvallisuus). (Engel ym. 1986, 371-375)

Erdem ym. (1999) esittävät kysymyksen, voisivatko henkilökohtaiset arvot olla myymäläattribuuttien lisäksi ohjaavana tekijänä tehtäessä päätöksiä ostopaikasta. Näin voisi olla, jos tiettyjä arvoja noudattavat tai niitä tavoittelevat henkilöt päätyisivät valitsemaan ostopaikkansa sen mukaan, minkälainen imagokäsitys tai myymälävaikutelma heillä kustakin paikasta on. Vastaaviin päätelmiin ovat päätyneet myös Kau ja Ehrenberg (1984), Samli (1975), jotka huomasivat että samanlaisia arvoja omaavat henkilöt asioivat samoissa myymälöissä.

Toisen näkökulman mukaan (Howard 1977) arvot vaikuttavat epäsuorasti käyttäytymiseen valintakriteereiden, uskomusten ja asenteiden kautta. (Vinson et al. 1977) totesivat arvojen heijastuvan kuluttajien arviointeihin ja mielipiteisiin tuoteattribuuteista ja sitä kautta heidän mieltymyksiinsä tietynlaisia tuotteita ja palveluja kohtaan. Möller ja Heuvel (1981) tarkastelivat kuluttaja- ja myymäläattributteja osana myymäläimagon muodostumista ja ostopaikan preferointia.

Asenne kuvaa kuluttajan pysyvää, tunneperäistä suhtautumista johonkin asiaan. Asenteilla on tärkeä rooli kuluttajan ajatuksien syntymisessä, käyttäytymisessä ja tunnetiloissa. Kuluttajan käyttäytymisen ja asenteiden välistä yhteyttä on yritetty selittää mm. funktionaalisen arvoteorian avulla, jossa asenteisiin liittyy tietynlaisia toimintoja. Hyötyfunktion perusteella kuluttaja haluaa optimoida mielihyvää ja positiivisia asioita ja minimoida negatiivisia asioita. Asenteita voidaan myös käyttää kuluttajan minäkuvan ja omien arvojen ilmaisemiseen, eli asenteiden perusteella henkilö voi ilmaista ulkopuolisille arvojaan ja elämäntyyliään. Asenteilla voidaan myös vastustaa uhkia ja tunnetiloja sekä käyttää niitä apuna ajatusten ja havaintojen järkipäätöksentekemiseen. (Michman, 1991, 138–141)

Arvojen ja asenteiden välillä on yhteys, joka on tutkittavissa esimerkiksi porrastuksen (laddering) avulla. Ladderingissa saadaan selville korkeamman

tason hyödyt ja tavoitearvot tuoteattribuuttien arvioinnin ja välinearvojen kautta. (Engel ym. 1986, 373–375) Esimerkiksi myymälän palvelutekijöitä tarkastelemalla voidaan ladderingin avulla saada selville, että mitä kattavammat palvelut, sitä mukavampaa ja helpompaa se on kuluttajalle (välinearvot helppous ja mukavuus). Helppous johtaa ajan säästämiseen ja edelleen stressin vähenemiseen ja edelleen jää aikaa olla enemmän perheen kanssa. Lopullisena kuluttajan tavoittelemana arvona on turvallisuus.

Uskomukset ovat kuluttajien henkilökohtaisia käsityksiä eri vaihtoehtojen hyvyydestä arviointikriteereiden suhteen (Engel ym. 1986, 104). Uskomukset eivät välttämättä vastaa todellisuutta. Ne voivat olla vääristyneitä, liian negatiivissävytteisiä, liioittelevia tai kaunistelevia. Monet uskomukset ovat muovautuneet omakohtaisten kokemusten tai viiteryhmien kertomusten perusteella. Joskus kuluttaja kokoaa olemassa olevien tietojensa pohjalta (inferential belief) tietynlaisen uskomuksen (Engel ym. 1986, 109). Esimerkiksi tietynlainen myymälän ulkoasu, tai asiakaskunnan rakenne antavat kuluttajalle vihjeitä ja saattavat ohjata käsityksiä tiettyyn suuntaan.

3.2.5 Ostosten suunnittelu ja vaihtoehtojen harkinta

Kuluttajan ostopäätöstilanteet jaetaan yleensä matalan ja korkean merkityksellisyyden päätöksiin (high- and low-involvement). Merkityksellisyyden taso vaikuttaa mm. tiedonetsintään ja prosessointiin sekä huomiointikykyyn (Engel ym. 1986, 24). Esimerkiksi päivittäistuotteiden ostokset ovat useimmiten matalan merkityksellisyyden rutiiniostopäätöksiä, koska ne eivät vaadi kuluttajalta merkittävää panosta tai miettimistä ja perustuvat tuttuihin tapoihin ja tottumuksiin. Mitä merkittävämmäksi ja läheisemmäksi kuluttaja arvioi päätöksen, sitä huolellisemmin hän prosessoi tietoa. Merkityksellisyys voi liittyä johonkin ominaisuuteen (tietty tyyli, hintataso, sosiaalinen paine), jonka takia

kuluttaja ei halua tehdä päätöstä, jota hän myöhemmin katuisi. Mitä tärkeämpi päätös on kyseessä, sitä huolellisemmin kuluttaja etsii vihjeitä ja tietoa sen tueksi ja muodostaa niiden avulla arvioita, asenteita ja uskomuksia päätöksen kohteesta. Mitä alhaisempi merkitys asialla on, sitä vähemmän kuluttaja reagoi kokemuksensa poikkeamiseen odotuksistaan (Engel ym. 1986, 24–25).

Ostosten suunnitelmallisuus voi olla monentasoista: tuoteluokka ja tuotemerkki ovat päätettynä, tuoteluokka on päätetty, yleinen tarve tunnistettu tai tarvetta ei vielä tunnistettu (Kollat & Willett 1967; ref. Davies & Ward 2002, 233). Nämä voidaan soveltaa myös myymälävalinnan puolelle eli ostopaikan valintaa ohjaa tieto myymälän brändivalikoimista (vain K-marketista löytyy haluamiani Pirkka-porkkanoita), tieto yleisestä tuotevalikoimasta ja lajitelmasta (S-marketissa on vihannesosastolla porkkanoita), tieto eri tuotealueen myymälöistä (Pikkoloissa on ruokatarvikkeita) ja tieto myymälöistä ylipäätään (Cassa on kauppa).

Tietyllä alueella on tarjolla vain tietynlainen myymälätarjonta, mikä ohjaa kuluttajan valitsemaan niiden välillä. Perusvalikoiman lisäksi kuluttajan on mahdollista lähteä muualle etsimään sopivaa myymälää, mikä laajentaa harkintajoukkoa. Ostopaikkavaihtoehdot tarkoittavat tässä yhteydessä harkintajoukkoon kuuluvia myymälöitä, jotka tyydyttävät kuluttajan tietyn tuoteryhmän ostotarpeen (Sheth 1986). Harkintajoukkoa rajoittaa muun muassa myymälöiden sijainti, luotonantokäytäntö, aukioloajat, tuotteet ja valikoima, palvelu sekä imago. Sheth (1986) esittää jopa, että ostospaikkavaihtoehtoja rajoittaa pikemminkin kyseisen alueen vähittäiskaupparakenne kuin kuluttajat itse. Sheth (1986) esittää myös, että jos lähtötilanteena on tietty määrä myymälöitä, kuluttaja valitsee ensisijaisesti vain ne, jotka sopivat hänen ostomotiiveihinsa ja kuluttaja arvioi myymälöitä sillä perusteella, missä on paras hyöty-kustannussuhde. Hyöty koostuu tässä yhteydessä toiminnallisista ja ei-toiminnallisista hyödyistä ja kustannuksiksi luetaan ostostentekoon kuluva aika, raha ja vaiva.

Kuluttajan ostoaikeisuus voi hyvinkin vahvasti rajata hyväksyttävät vaihtoehdot tai joskus vaihtoehtoja ei edes kuluttajan sen kummemmin tarvitse miettiä. Mitä epätarkemmin kuluttaja on tarpeensa määritellyt, sitä paremmat mahdollisuudet kauppialla on vaikuttaa asiakkaan ostopaikan valintaan (Davies & Ward 2002, 233). Mitä tarkemmin kuluttaja on tarpeensa yksilöinyt tuotemerkkitasolle asti, sitä tärkeämpää kauppiaan on valikoiman, logistiikan ja saavutettavuuden nimissä pidettävä huolta siitä, että tämä tarkkaan määritetty tarve onnistutaan täyttämään, kun taas toisessa ääripäässä keinot ja vaikutusmahdollisuudet ovat enemmän imagosta ja mielikuvista riippuvaisempia.

Valintatapoja on erilaisia ja ne vaihtelevat ihmisillä niin ostotilanteen kuin ostettavan tuotetyypin suhteen. Jos kuluttajalle on tyypillistä vaihteleva karsinta hän asettaa attribuutit tärkeysjärjestykseen ja karsii pois kelvottomaan luokkaan kuuluvat myymälät. Vaihtokauppakarsinta tarkoittaa että kokonaiskuva ratkaisee, eli negatiivinen piirre voidaan kompensoida, jos myymälässä jokin muu attribuutti vahvasti positiivinen. Dominoivan attribuutin valinnassa päätös tehdään merkittävimmän kriteerin pohjalta, esimerkiksi sinne mennään missä hinta on halvin (Sheth 1986). Tämän edellä esitetyn ja laajennetun/rajoitetun ongelmanratkaisuteorian välille on haettu yhtäläisyyksiä (Sheth 1986) mutta tutkijat eivät ole vielä tarkemmin lähteneet analysoimaan yhteyttä.

3.2.6 Kokemukset, odotukset ja havaittu riski

Kokemukset, tieto ja vaikutelmat ohjaavat myymälän valintaprosessia ja mielikuvia. Aiemmat hyvät tai epämieluisat kokemukset ohjaavat tulevaisuuden valintojamme (Davies & Ward 2002, 238). Kokemuksista oppimiseen liitetään usein kolme eri ympäristön vaikutinta (Hoch & Deighton 1989; ref. Davies & Ward 2002, 238): tuntemattomuus, tulkinnanvaraisuus ja toimintamotivaatio. Tilanteen

tai myymälän uutuus saa kuluttajan vahvistamaan käsityksensä vasta jälkikäteen, toisaalta tilanteen epämääräisyys tai tulkinnanvaraisuus tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden ohjata asiakasta tiettyyn suuntaan, kolmanneksi korkea motivaatio oppia saa kuluttajan pohtimaan huolellisemmin valintaansa. Kuluttajan alhainen motivaatio antaa kauppiaille mahdollisuuden johdatella kuluttajaa paikan päällä ja kokemuksen jälkeen.

Riskin eri ulottuvuudet, kuten taloudellinen, sosiaalinen, toiminnallinen ja psykologinen ulottuvuus voivat myös heijastua valintakäyttäytymiseen kuluttajan halutessa vähentää epävarmuuttaan tai uskaltautua uuteen liikkeeseen (Davies & Ward 2002, 241). Kuluttaja pyrkii vähentämään riskiä erilaisin keinoin, mm. kysymällä toisten mielipidettä, ottamalla selvää tuotemerkeistä tai tutkimalla ostosympäristöä ja muita asiakkaita.

3.3 Ulkoiset tekijät

Yksinkertaistettuna voidaan todeta, että myymälä on olemassa, jotta kuluttaja siellä asioidessaan voi mahdollisimman vaivattomasti ja hyvin tyydyttää tarpeensa (Canter 1983). Kauppias voi markkinointi- ja myymälästrategian puitteissa myötävaikuttaa kuluttajan mielikuviin ja edesauttaa ostopaikan valintaa ja siten edelleen tuotteen ostamista. Näitä vaikutusmahdollisuuksia voivat olla esimerkiksi mainokset ja muu viestintä, tapahtumien järjestäminen, asioimisen helpottamista auttavat palvelut, myymäläsuunnittelu ja valikoima ja lajitelma, jotka tulee kaikki laatia kohderyhmää miellyttävällä tavalla.

3.3.1 Myymälän sosiaalinen ympäristö ja ilmapiiri

Sosiaalinen ympäristö muodostaa vahvasti vuorovaikutteisen osan kuluttajan kanssa. Kanssakäymistä voi tapahtua joko muiden asiakkaiden tai henkilökunnan

kanssa. Muiden ihmisten ikärakenne, sosiaalinen status tai ulkoinen olemus ohjaavat kuluttajan valitsemaan itselleen sopivimman myymälän. Eläkeläismies tuskin asioi H&M:ssä ja minkkiturkkiin pukeutunut rouva saattaa tuntea olonsa hieman ulkopuoliseksi Citymarketissa. Halu samaistua tai erottua viiteryhmistä ohjaa myös kuluttajan myymälävalintaa, koska omilla myymälävalinnoilla voidaan myös hakea sosiaalista hyväksyntää tai roolia yhteisössä. Ilmapiiri on samansuuntainen käsite kuin imago, mutta ihminen voi muodostaa mielessään jonkinlaisen imagon tietystä myymälästä käymättä edes sisällä, ilmapiiriin kuvatessa, sitä minkälaisena kuluttaja aistii myymälän sisustuksen. Ilmapiiri on käsitteenäkin hyvin moniselitteinen. Yleisesti ilmapiiriin luetaan sisältyväksi myymälän fyysiset tekijät kuten musiikki, valaistus, värit, tuoksut, lämpötila, kalustus niiden sijoittelu ja rakenne (Baker, 1994). Ilmapiirin tarkoituksena on tavallaan esitellä määrätynlaisia tuotteita tietynlaisella tyyllillä tietentyypisille ihmisille. Kauppias voi tuoda sisustuksella esiin tiettyä tyyliä, kuten trendikäs, hillitty tai askeettinen. Ilmapiirin luomisessa ei kuitenkaan voi unohtaa käytännöllisyyttä, eli käytävillä on mahduttava kulkemaan ja riittävä valaistus on tarpeen, jotta tuotteet näkyvät hyvin. Ilmapiiritekijöillä on myös suora vaikutus ostosmukavuuteen, -tyytyväisyyteen sekä myymälässä vietettyyn aikaan, sillä kuumassa ja meluisassa myymälässä asiakas tuskin viipyy pitkään. Kuluttaja saattaa esimerkiksi likaisuuden ja sotkuisuuden perusteella päätellä, ettei myymälästä haluta huolehtia kunnolla ja että tuotteet ovat sen vaikutelman perusteella mahdollisesti huonolaatuisia.

Markkinoijan näkökulmasta ilmapiirillä voidaan ohjata asiakkaiden kulkua, huomion kiinnittymistä, oleskelun kestoa ja parantaa todennäköisyyttä jonkin tietyn tuotteen huomaamiseksi helpottaen asiakkaan ostoskokemusta. Samalla voidaan erilaisilla ärsykkeillä saada kuluttaja innostumaan, viihtymään tai tunteemaan olonsa mukavaksi, jolloin ajan- ja rahankulutus parhaimmassa tapauksessa kasvaa (Doyle & Fenwick 1975).

3.3.2 Myymälän hintataso

Ostopaikan valintaa ohjaavana tekijänä toimii ehkä todellisuudessa havaitun hintatason sijaan kuluttajan subjektiivinen hintakäsitys (Monroe, 1973). Eli kuluttajalle voi esimerkiksi myymälän ulkoasun perusteella muodostua tietynlainen hintamielikuva myymälästä, ja joko sen kalleuden tai edullisuuden käsityksen perusteella tapahtuu ostopaikan valinta. Hinnasta kuvitellaan usein, että asiakas menee sinne, missä hinnat ovat kaikkein halvimmat, mutta Blackwellien tutkimus (1997; ref. Blackwell ym. 2001, 134) todistaa että asiakkaalle alhaisimpien hintojen sijaan asiakas arvostaa myymälän hintojen sijoittumista hyväksymälleen vaihteluvälille yhdistettynä muihin tärkeänä pidettyihin attributteihin. Tämä on kauppiaille sikäli positiivista, ettei hänen jatkuvasti tarvitse yrittää olla hintatasoltaan alhaisin ostospaikka ja kärsiä olemattomista katteista, riittää kun hinnat ovat kilpailijoiden tasolla, kohdesegmenttien hyväksymällä tasolla ja myymälän imago pysyy kunnossa.

Hintaan voi suhtautua joko niin, että kalliista ei haluta maksaa koska halvemmallakin saa, tai sitten kalleuden ajatellaan olevan merkki laadusta, jolloin halpaan ei kannata tyytyä, koska se ei kestä. Hinnan merkitsevyys riippuu tuotetypistä ja myös siitä kuinka ostaja arvostaa muita myymälävalintaa ohjaavia attributteja (Williams ym. 1978; ref. Blackwell ym. 2001, 133).

Päivittäistavarakaupassa hintataso on hyvinkin oleellinen valintakriteeri (Zbytniewski, Jo-Ann 1979; ref. Engel ym. 1986, 507), mutta esimerkiksi laadukkaita kestokulutushyödykkeitä hankittaessa se ei välttämättä ole pääkriteerinä. Hinnan tärkeys on tosin riippuvainen ihmistyyppistä - toiset ovat luonnostaan tarkempia rahankäyttönsä suhteen, kun taas toiset ovat valmiita maksamaan mitä vain tietynmerkkisestä laukusta (Williams ym. 1978; ref. Engel ym. 1986, 507).

3.3.3 Tuote- ja palvelutekijät

Laatu voidaan liittää niin tuotteisiin kuin palvelutapahtuman etenemiseen. Kuluttajalla on aina tietynlaiset ennakkoasenteet ja odotukset myymälää kohtaan. Jos odotukset ovat korkeammalla kuin mitä kuluttaja katsoo kokeneensa, voi hän pettyä. Vähimmäisvaatimus on siis laadun suhteen kuluttajan silmissä hyväksyttävälle tasolle pääseminen, mieluummin tietenkin odotusten ylittäminen, koska se vahvistaa tulevaisuuden ostokäyttäytymistä.

Myymälän lajittelmalla ja valikoimalla on suuri merkitys etenkin, jos kyseessä ovat jotkin muut kuin päivittäistavarat. Merkitystä asialla on erityisesti tavaratalojen ja ostoskeskusten tuotteiden osalta (Hansen & Deutscher 1978, Lindquist 1974). Kuluttajat haluavat välttää turhia matkoja, joten varmintaa on suunnistaa sinne, missä on monta saman alan myymälää tai yksi riittävän kaikenkattava liike. Lajittelmalla tarkoitetaan eri tarkoituksiin myytävien tuoteryhmien lukumäärää. Tavarataloissa ja hypermarketeissa lajitelma on erittäin laaja verrattuna erikoisliikkeeseen, jossa on erikoistuttu yhteen tai kahteen tuoteryhmään (Kauppa 2005, 95.). Laaja lajitelma on asiakkaiden näkökulmasta yleensä positiivinen asia, paitsi jos vaihtoehtoja on liikaa. Tähän ongelmaan kauppias voi vaikuttaa nostamalla esille jonkun tarjouskyltin tai muunlaisen promootion koskien tiettyä tuotetta (Davies & Ward, 2002, 160). Pienemmällä valikoimalla saavutetaan parempi brändiuskollisuus ja siten paremmat neuvotteluasemat valmistajien kanssa. Haittana on, että brändiuskolliset asiakkaat reagoivat herkemmin, jos tuote pääsee loppumaan hyllystä (mt., 160–161).

Valikoima viittaa yhden tuoteryhmän sisällä olevien vaihtoehtojen määrään eli esimerkiksi siihen valinnanvaraan, jota leipomossa on eri leipätyyppien kesken (Kauppa 2005, 95). Erikoistavarakaupassa valikoima on hyvin monipuolinen eli

syvä. Valikoiman supistaminen hyödyttää sekä asiakasta helpottuneen päätöksenteon vuoksi ja kauppiasta pienentyvien logistiikkakulujen vuoksi. Liian vähäinen valikoima voi tosin karkottaa asiakkaan viereiseen myymälään.

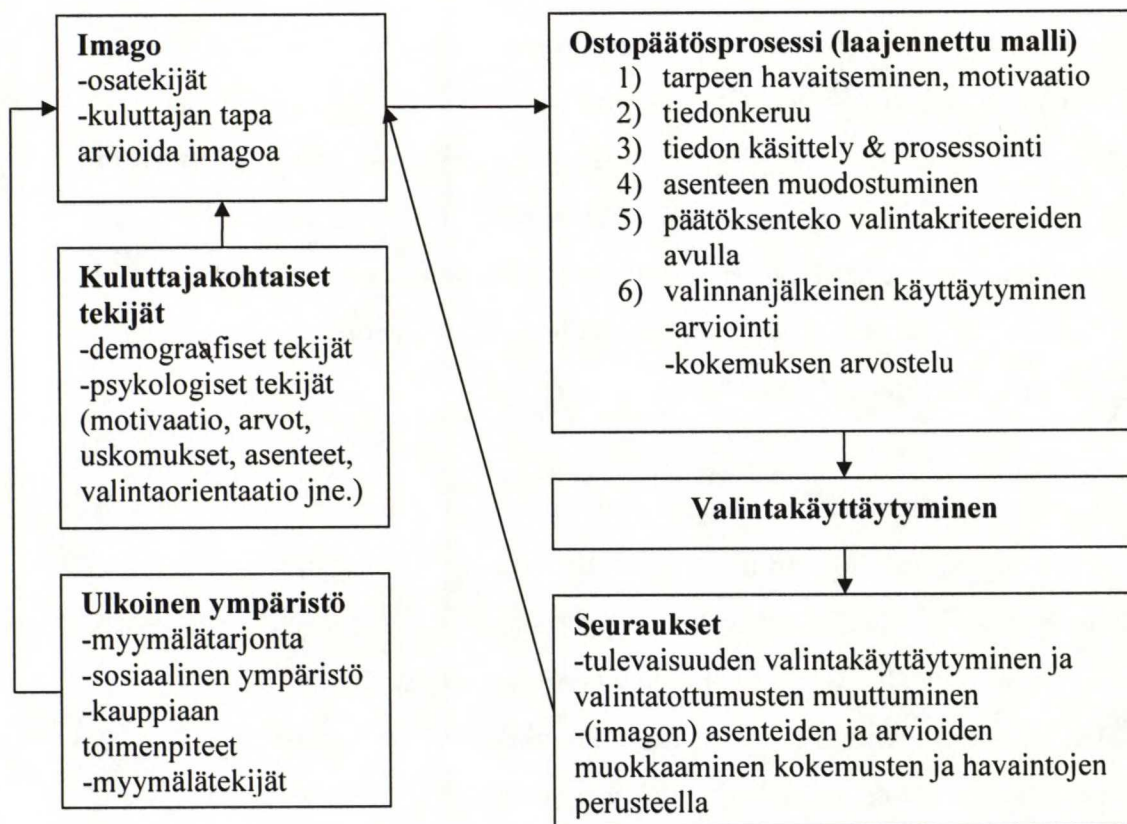
Palvelutekijöihin luetaan mukaan muun muassa henkilökunta ja palvelutoiminnot (palautus, maksutavat, kotiinkuljetus, opasteet jne.). Korkeaan asiakaspalvelutasoon tähtäävässä liikkeessä myyjien ja muun henkilökunnan rooli on tärkeä, kun taas itsepalvelumyymälöissä edellytetään, että ostosten tekeminen onnistuu mahdollisimman helposti ja omatoimisesti. Henkilökunnan vaikutusta myyntiin ohjaavat kyky suostutella, esitellä tuotetietoja, asiakkaan tarpeiden kartoitus, ja joustavuus erilaisissa palvelutilanteissa (Blackwell ym. 2001, 137). Erityisesti myyjien ammattitaito ja palvelualttius ovat asiakkaalle tärkeitä. Muihin palveluun liittyviin tekijöihin voidaan lukea mm. palautusoikeus (pienentää kuluttajan kokemaa riskiä), maksutavat (joustavuus), pukeutumisneuvonta (asiantuntemus ja päätöksenteon helpottaminen), kotiinkuljetuspalvelu sekä opastus, vessat, ym. (helpottavat ostoskokemusta). Myös palveluiden saatavuus ja henkilökunnan tavoitettavuus vaikuttavat koettuun palveluasteeseen.

Ostosmukavuuteen vaikuttavat enimmäkseen kulkemiseen ja tuotteiden löydettävyyteen liittyvät tekijät kuten väylien helppokulkaisuus, opasteet, ostoskärryt. Muita mukavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa myymälässä soitettu taustamusiikki, lämpötila, ja ilmastointi. Helpotusta esim. lapsiperheille tuo lapsiparkki tai leikkipaikat ja vessat. Siihen voidaan lukea myös etenkin vanhempia ihmisiä ilahduttavat säilytyslokerot ja levähdyspaikat. Myymälävierailun keston voivat oleellisesti vaikuttaa myös ilmastointi ja musiikki (Lindquist 1974).

3.3.4 Myymälän sijainti ja saavutettavuus

Ostopaikan valinnassa suuri merkitys on sijainnilla. Myymälän sijaintipaikka voi tarjota kuluttajalle ensimmäisen vihjeen myymälän potentiaalisuudesta ostopaikkana. Käytännön esimerkkinä toimii Stockmann, joka sijaitsee keskeisimmällä paikalla Helsingin keskustassa arvokkaassa ja kauniissa rakennuksessa. Huonekaluliikkeet sijaitsevat taas usein ryhmittyminä helppojen kulkuyhteyksien varrella. Nykyisin ollaan valmiita matkustamaan kauemmas johonkin tiettyyn myymälään tai ostoskeskukseen. Muun muassa myymäläkoon, matka-ajan ja etäisyyden välistä yhteyttä ostopaikan valintaan on tutkittu (Huff 1962; ref. Engel ym. 1986, 503).

Saavutettavuus kuvaa sitä vaivaa, jonka kuluttaja joutuu näkemään kaupassa asioidessaan (aukioloajat, ajankäyttö, kustannukset, parkkipaikan löytäminen, joukkoliikenneyhteyksien sujuvuus ja tiheys jne.) (Kauppa 2005, 95). Edellä mainitusta käytetään myös termiä koettu saavutettavuus erona fyysiseen saavutettavuuteen, sillä kuluttaja ei ajattele pelkästään kilometrimäärää. Yhteenvedona edellä käsiteltyihin myymäläimagoon ja ostopaikan valintaan on laadittu kuvio 4.



Kuvio 4. Ostopaikan ja imagon välinen yhteys sekä niihin vaikuttavat tekijät

4. Myymäläimagon rooli ostopaikan valinnassa

Kuluttaja ei arvioi imagon osatekijöitä yksittäin, vaan muodostaa niiden antamien viitteiden ja vihjeiden avulla kokonaisvaikutelman (myymälän) imagosta. Eri osatekijöitä kukin painottaa haluamallaan tavalla, mikä tarkoittaa että jokaisella on oma subjektiivinen käsitys myymälän imagosta.

4.1 Imagon ja kuluttajan minäkuvan merkitys ostopaikan valinnassa

Ostopaikan valintaan ja myymäläimagoon liittyvissä kysymyksissä on yleensä asetelmana se, että kuluttajaan liittyvät yleisen tason tekijät (elämäntyyli,

persoonallisuus, demografiset tekijät) vaikuttavat myös ostopaikan valintaan ja mielikuvien muodostumiseen. On tosin myös esitetty että elämäntyyliä ei voida pitää merkittävänä viitteenä ostopaikan valintakäyttäytymisestä (Mason, Durand & Taylor 1983, 350; ref. Boedecker 1993, 15). Näiden lisäksi voidaan myös tutkia ensin millaisia segmenttejä on havaittavissa (valintaperusteet ja valintatyypit) ja sitten tarkastella tarkemmin sekä elämäntyyliä ja demografioita (mm. Boedecker 1993, 15; Möller & Heuvel 1981, 293).

Kauppiaan näkökulmasta kiinnostavaa on, mitkä ovat potentiaaliselle asiakaskunnalle merkittävimpiä imagoulottuvuuksia. Kuten kappaleessa kolme jo käsiteltiin, pukeutumiseen liittyviä arvoja ja naisten imagokäsityksiä tutkineet Thompson ja Chen (1998) esittävät, että vastaus piilee myymäläimagon ja asiakkaiden minäkuvan yhtäläisyyksissä. He yhdistävät minäkäsityksen ja myymäläimagon avoketjumallin avulla, jossa attribuutit heijastuvat edelleen ostonjälkeisinä seurauksina ja päätyvät merkitseviin psykologisiin ja sosiaalisiin seuraamuksiin ja arvoihin. Etenkin pukeutumisella ihmiset voivat hyvin selkeästi viestittää asioita muille ja monet kokevat pukeutumisen tavaksi ilmaista persoonallisuuttaan ja arvojaan (Thompson & Chen 1998). Kuluttaja voi esimerkiksi haluta viestiä vaatevalinnoillaan, että on varakas ja trendikäs, koska haluaa saada arvostusta ja ihailua osakseen ja tuntea itsensä menestyksekkääksi. Toteuttaakseen tämän, hän ostaa vain huippusuunnittelijoiden vaatteita ja asioi vain korkeatasoisissa putiikeissa.

Minäkuvaa ja myymäläimagon välistä yhteyttä analysoivat myös Rich ja Portis (1964), Doyle ja Fenwick (1974–75) sekä Lessig (1973) hakemalla yhtäläisyyksiä minäkäsityksen ja myymäläkäsityksen toimintamekanismeista.

Persoonallisuudeltaan erilaiset myymälät houkuttelevat erilaisia asiakastyyppejä, jotka valitsevat kauppansa sen perusteella, miten oman minäkuvan katsotaan sopivan yksiin myymälän imagon kanssa. Tarkemmin määriteltynä kuluttaja

pyrkii muuntamaan imagoaan lähemmäksi ihanneminäkäsitystään ja ratkaisuksi tähän hän valitsee myymälän ja tuotteet sen mukaan, miten ne parhaiten tukevat tätä tavoitetilan saavuttamista. Gilmore et al. (2001) ovat kehittäneet ostopaikan valintaprosessista konfliktimallin, jossa ulkoisten, sisäisten ja kuluttajakohtaisten tekijöiden vaikutuksesta kuluttaja päätyy valitsemaan tietyn myymälän. Se, että tekeekö kuluttaja ostoksensa, riippuu myymälässä koetusta ympäristön ja psykologian konfliktiasteesta eli miten hyvin asiakkaan odotukset ja kokemukset ilmapiiristä ja ympäristöstä osuvat yksiin kauppiaan suunnitteleman imagon kanssa. Jos esimerkiksi mainokset ja ulkoasu henkivät asiakaskeskeisyyttä ja palvelualttiutta, mutta myyjiä ei asiakas tavoita mistään, kyseessä on ympäristökonflikti. Myös Berry (1969) on esittänyt että mikäli kuluttajalle jää ostoskokemuksen jälkeen positiivinen (palkitseva) vaikutelma, hän herkemmin valitsee kyseisen myymälän ostopaikkakseen tulevaisuudessakin. Avainasemassa asenteen ja tulevaisuuden käyttäytymisessä Berryn tutkimuksessa ovat henkilökohtaiset kriteerit, yhteiskunnalliset sekä kulttuuriset normit ja kokemukset. Kuvio 5 kokoaa yhteen eri tutkijöiden näkemyksiä imagon ja ostopaikan valinnan yhteyksistä.

Tutkijat	Päätelmät: Ostopaikan valinta riippuu siitä, ...
Rich ja Portis 1964, Lessig 1973	Miten hyvin kuluttajan minäkuvan katsotaan sopivaan yhteen myymäläimagon kanssa.
Berry 1969, Gilmore ym. 2001	Miten hyvin odotukset ja kokemukset vastaavat toisiaan = konfliktiaste (edellyttää, että on aiemmin asioinut myymälässä).
Samli 1975, Kau ja Ehrenberg 1984, Erdem ym. 1999	Miten hyvin kuluttajien henkilökohtaiset ja myymälän viestimät arvot vastaavat toisiaan.
Howard ym. 1977	Miten hyvin kuluttajien henkilökohtaiset ja myymälän viestimät arvot vastaavat toisiaan epäsuorasti valintakriteereiden, uskomusten ja asenteiden kautta .
Vinson 1977	Miten arvot heijastuvat epäsuorasti kuluttajan arviointeihin ja mielipiteisiin tuoteattribuuttien kautta ja siten ohjaa mieltymyksiä tuotteita (ja myymälöitä) kohtaan.
Sheth 1983	Miten hyvin ostomotiivit ja ostopaikkavaihtoehdot ohjaavat valintaperusteiden ja ostomieltyymysten (shopping predisposition) muodostumista.
Thompson ja Chen 1998	Miten hyvin kuluttajan minäkuva sopii yhteen myymäläimagon kanssa väline- ja terminaaliarvojen kautta (Means-end-malli)

Kuvio 5. Eri tutkijöiden näkemyksiä ostopaikan valinnasta ja imagosta

4.2 Imagokäsitysten muuttaminen myymälän identiteetin kautta

Kauppiaalle on tärkeää tietää, mitkä imagotekijät ovat potentiaalisten asiakkaiden silmissä merkittävimpiä ja muokata myymäläänsä ja toimintaansa niiden tekijöiden ohjaamana. Imagon määritelmän mukaan kyseessä on kuluttajan subjektiivinen käsitys myymälästä (Martineau 1958). Yritys ei siis voi luoda imagoaan vaan vaikuttaa kuluttajien imagokäsityksiin muokkaamalla identiteettiään ja niitä osatekijöitä, joista identiteetti rakentuu (Bernstein 1986, 78–80). Identiteetti ilmaisee myymälän arvoja, tavoitteita, toimintaperiaatteita ja on kaikenlaisten visuaalisten viestien summa, jolla se erottautuu muista myymälöistä (Bernstein 1986, 208–209).

Kilpailukykyä saavutetaan siis silloin kun kauppiaan tavoittelema ilmapiiri ja imago osuvat yksiin asiakkaiden ostoskokemusten kanssa (Gilmore et al. 2001). Liian usein luotetaan myyntitietoihin, jotka paljastavat vain suotuisan ostopäätöksen tehneiden kuluttajien määrän. Harvoin tarkastellaan niitä, jotka lähtevät tekemättä yhtäkään ostosta, vaikka heiltä saataisiin tärkeää tietoa ongelmista.

On myös tärkeää seurata imagokäsitysten muuttumista, jotteivät myynti ja asiakasmäärät kärsivät vanhentuneeksi imagosta tai harhaanjohtavaksi koetusta imagosta. Esimerkiksi autoistuminen ja kaupungistuminen ovat pienentäneet sijainnin ja saavutettavuuden painoarvoa. Elintason nousun myötä hinnan merkitys valintakriteerinä on pienentynyt. (Doyle & Fenwick 1975) Elintason nousu voi mahdollisesti johtaa siihen, että kuluttajat haluavat yhä yksilöllisempiä tuotteita ja ovat valmiita myös maksamaan monipuolisuudesta ja ainutlaatuisuudesta.

Ajattelu on siirtymässä demografiapohjaisesta segmentoinnista imagokäsityspohjaiseen. Houkuttelevimpia ovat tietenkin ne asiakkaat, joilla on positiivisin käsitys myymälästä (Leisen 2001). Tätä ajattelua on Rosenbloom (1983) hyödyntänyt yhdessä myymäläimagon kehittämismallissa. Hän kuvaa kolme erilaista tapaa seurata ja kehittää myymäläimagoa. Ihanteena on, että kussakin mallissa ostopaikan ominaisuudet vastaisivat kuluttajan (kunkin kuluttajasegmentin) tärkeimpinä pitämiä ominaisuuksia. Käytännössä vain ensimmäinen vaihtoehto huomioi kuluttajan valintakriteerit. Markkinapohjaisessa myymäläimagomallissa kauppias valitsee ensin kohdesegmentit ja määrittelee niiden tarpeet sekä merkittävimmät ostopaikan valinnan kriteerit. Tietojen perusteella myymälän imagoulottuvuuksia muokataan vastaamaan asiakkaiden kriteereitä. Jatkoseuranta keskittyy tarkastelemaan kuluttajien kriteerijoukoissa tapahtuvia muutoksia. Kuten jo aikaisemmin mainittiin, asiakkaiden valintakriteereiden listaaminen ei välttämättä ole kovin yksiselitteistä. Osa valintapäätöksistä voi olla tiedostamattomia tai niitä voi olla vaikea ilmaista.

Sisäisesti rakentuvassa myymäläimagomallissa (Rosenbloom 1983) imagoa lähdetään muokkaamaan sisäisten tekijöiden pohjalta, kuten perustajien arvot, alkuperäiset liikeideat, perustajien näkemykset, historian muovaamat perinteet. Tällöin imago ei ole asiakaslähtöinen vaan heijastaa myymälän perustajien sisäisiä arvoja ja uskomuksia. Tämä kuulostaa arveluttavalta, sillä juuri asiakaslähtöisyydellä voitaisiin taata, ettei mennä harhaan perustajien ideoiden kurinalaisessa toteuttamisessa.

Kolmas tapa tarkastella asiaa on Rosenbloomin (1983) liiketoiminta-alan perustuvan malli, jossa saman alan kilpailijoiden imagoja kartoittamalla ja jäljittelemällä saavutetaan tietty imago. Eli periaatteena on, että matkitaan sen myymälän imagoa, jonka imago tuntuu houkuttelevan parhaiten asiakkaita. Tavoiteimagon saavuttamisen jälkeen keskitytään tarkkailemaan kilpailijoiden

imagonmuutoksia. Pelkkään liiketoiminta-alan malliin keskittymällä ja pahimpia kilpailijoita seuraamalla voi unohtua uusien kilpailijoiden analysointi ja muutokset asiakkaiden valintakriteereissä. Kaikkiaan on tärkeää saada toteutumaan eräänlainen jatkuvuus kauppiaan imagotavoitteiden ja kuluttajan kriteereiden välille, mikä jää Roosenbloomin toisena ja kolmantena esittämissä malleissa vähemmälle. Varmasti paras ratkaisu löytyisi yhdistämällä kaikkia kolmea mallia sopivassa suhteessa.

Käytännön toteutusta helpottamaan Berry (1969) on laatinut myymäläimagon seurantaan varten kaavion, jonka avulla voidaan tarvittaessa lähteä systemaattisesti kehittämään myymälän imagoa. Siinä esitetyt ovat asioita, joita kauppiaan tai yrityksen tulisi säännöllisesti seurata pysyäkseen ajan tasalla ja kiinnostavana kohdesegmenttien silmissä. Tämä listaus sisältää monia keskeisiä kysymyksiä, kuten:

- Mitkä ovat tavoiteltavia kohdesegmenttejä?
- Ovatko halutut segmentit linjassa nykyisen asiakaskunnan kanssa?
- Millainen on tavoiteltujen ja olemassa olevien segmenttien imagokäsitys myymälästä?
- Mitkä ovat tärkeimmät imagon osatekijät tavoiteltujen ja olemassa olevien segmenttien mielestä?
- Onko imagon muokkaaminen tarpeen tavoitteiden saavuttamiseksi ja miten ja mitä tarvitsee kehittää?

Bernstein (1986, 86) kehottaa myös tarkkailemaan identiteettiä jatkuvasti rakennusosien, yrityksen, menestyksen, kiinnostavuuden ja ainutlaatuisuuden näkökulmasta.

4.3 Imagon tutkiminen

Imagoon vaikuttamassa on lukuisia osatekijöitä ja tutkittavien osatekijöiden määrät vaihtelevat melkoisesti tutkimuksesta toiseen (Erdem ym. 1999), mikä johtunee siitä, että eri tutkijoilla on eri käsitykset merkityksellisimmistä imagotekijöistä ja toisaalta, joka kuluttajalla on erilainen tärkeysasteikko osatekijöistä. Tutkimuksissa on siis aina vaarana, että tutkitaan sitä, minkä oletetaan olevan tärkeää tutkijoiden näkökulmasta ja edellisten tutkimustulosten perusteella, vaikka suositeltavampaa, joskin harvinaisempaa olisi antaa vastaajien vapaasti ilmaista heille tärkeät attribuutit (Davies & Ward, 2002, 178). Toisaalta kuluttajien antamat vastaukset eivät välttämättä kerro koko totuutta käyttäytymisestä, eivätkä he välttämättä osaa tuoda esiin alitajuisesti vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi Hortmanin ym. (1990) tutkimuksessa paljastui, etteivät hintaa tärkeimpänä imagotekijänä pitäneet asiakkaat siitä huolimatta asioineet säästömyymälöissä.

Muun muassa Kunkel ja Berry (1968) ovat tarkastelleet avoimempia tutkimustapoja. Tärkeää on myös muistaa, ettei osatekijöitä käsitellä erillisinä vaan toisistaan riippuvaisina (Davies & Ward, 2002, 179). Davies ja Ward (2002, 179) mainitsevatkin esimerkkinä myymäläilmapiirin, joka on käsitteenä hyvin häilyvä ja pitkälti yhteydessä muihin osatekijöihin.

Vähittäiskaupan imagon tutkiminen on jakautunut imagoerojen tarkasteluun eri myymälätyyppien kesken, imagokäsitteiden ja osatekijöiden analysointiin sekä imagon ja ostokäyttäytymisen välisen yhteyden hahmottamiseen (mm. Rich & Portis, 1964). Vähemmän on olemassa käytännönläheisiä, juuri vähittäiskauppaa varten suunniteltuja mittaustapoja ja -asteikkoja. Joskus mittaukset ovat kauppiaan näkökulmasta turhan monimutkaisia ja osin epäkäytännöllisiä ja siksi niiden hyödyntäminen on jäänyt vähemmälle.

Kilpailu voidaan jakaa myymälätyyppien sisäiseen (hypermarketit) ja niiden väliseen kilpailuun (tavaratalot vastaan hypermarketit) (Lessig 1973). Sisäisen kilpailun analysointi keskittyy enimmäkseen imagotekijöiden ja kuluttajan valintakriteereiden tunnistamiseen. Tyyppien välisen kilpailun tutkimustulokset ovat keskittyneen toteamaan, että myymälätyyppien välillä on imagon osatekijöissä eroja ja että erojen pääsyynä ovat yleensä eri tuotekategoriat (ma.).

Imagon mittaamiseksi on olemassa lukuisia erilaisia tapoja, jotka keskittyvät nimenomaan attribuuttien ja asenteiden tarkasteluun. Näistä tunnetuimpia ovat monidimensionaalinen skaalaus (MDS) sekä semanttiset differentiaalit, joissa ongelmana saattaa olla huono reliabiliteetti johtuen asteikon huonosta sopivuudesta eri myymälätyyppien välillä. Monidimensionaalinen skaalaus antaa vastaajalle paremmat mahdollisuudet vertailla eri myymälöitä. Mahdollisena vaihtoehtona voidaan pitää myös taustalla piilevien perusulottuvuuksien löytämiseen tähtäävää faktorianalyysia, jota muun muassa Home (1999) hyödynsi tutkiessaan maaseudun asukkaiden ostopaikan valintaa.

4.4 Positiivisen imagon hyödyt kauppiaille

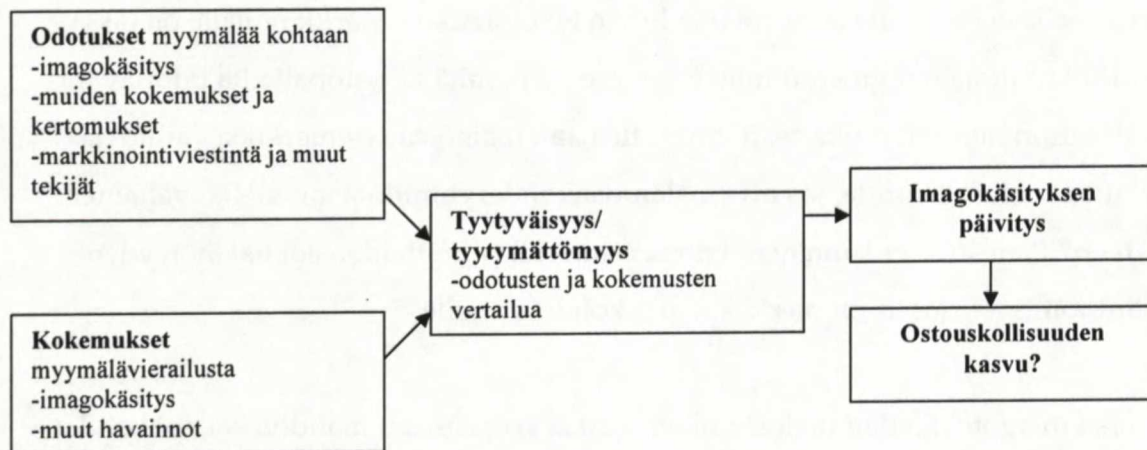
Vaikka kuluttaja muodostaa imagon, vastuu imagon kehittämisestä on kauppialla. Identiteettiä johdonmukaisesti muokkaamalla pyritään kohdesegmenttien imagokäsitys pitämään optimaalisena. Identiteetti voidaan nähdä myös kaksiosaisena: toiminnallisiin ominaisuuksiin kuuluvat toimintatapoihin ja viestintään liittyvät asiat ja fyysisiin piirteisiin luetaan visuaaliset tekijät kuten kalustus ja värit (Bernstein 1986, 86). Identiteettiin ja imagoon liittyviä tekijöitä on kilpailijoiden vaikeampi kopioida kuin tuotetarjouksia ja palveluja ja ne antavat siten pidempiaikaista kilpailuetua.

Tehokkaalla ja oikein kohdistetulla viestinnällä voidaan profiloitua kuluttajien mielessä muita kilpailijoita paremmiksi. Tätä varten tulee kohdesegmenteistä olla hyvin selvillä. Markkinoinnin kohdentaminen pelkästään demografisten tekijöiden perusteella ei enää riitä ja se voi olla hyvin tehotontakin. Markkinoijalle on tässä avuksi kuluttajien segmentoiminen sen mukaan, mitä he ostopaikalta odottavat ja profiloituminen sen mukaisesti. Miksi turhaan mainostaa esimerkiksi vaihto- ja palautusmahdollisuutta, jos myymälän pääkohderyhmille se on melko vähäinen kriteeri? Panostukset kannattaa laittaa esimerkiksi tuotteiden edelläkävijyyden esiintuomiseen, jos se on merkitsevintä kohderyhmille.

Omien imagotekijöiden tiedostaminen auttaa korjaamaan mahdolliset epäkohdat ja järkiperaistamaan ja tehostamaan viestintää. Kuluttajan sisäisten tekijöiden yhteydessä käsiteltyjä terminaaliarvoja voidaan käyttää markkinointiviestintästrategian pohjana asemoimaan myymälä vahvasti ja johdonmukaisena kokonaisuutena kuluttajan mielessä. Kuluttajille tarjotaan valmis ja nopea reitti arvoketjun päähän ja koko arvoketjun huomioonottaminen ehkäisee yksittäisten epäjohdonmukaisuuksien tai väärin mielikuvien syntymistä kuluttajille. (Thompson & Chen 1998). Täytyy muistaa, että markkinointiviestinnän sanoman ja lupauksien on myös toteuduttava käytännössä asiakkaan vieraillessa myymälässä, jotta vaikutuksesta tulee kokonaisvaltainen.

Asiakasuskollisuuden ja myönteisen sekä kielteisen imagon välistä yhtäläisyyttä tarkastellut Lessig (1973) todisti uskollisilla asiakkailla olevan myönteisempi imagokäsitys tietystä myymälästä kuin siellä harvoin asioivilla. Tästä muodostuu siten hyvän imagon ja asiakasuskollisuuden välinen yhteys. Yksinkertaistaen asenne ja ostokäyttäytyminen myymälää kohtaan lähtevät odotusten ja toteutuneiden kokemusten vertailusta, joiden tuloksena muodostuu tyytyväisyys tai tyytymättömyys ja pidemmällä aikavälillä päätös siitä, valitaanko myymälä uudestaan (Grönroos 1998, 67). Taustalla odotuksiin ja kokemuksiin vaikuttavat

muut imagotekijät (ks. luku 3). Seuraava kuvio tiivistää imagotekijöiden sekä asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden suhteen (kuvio 6).

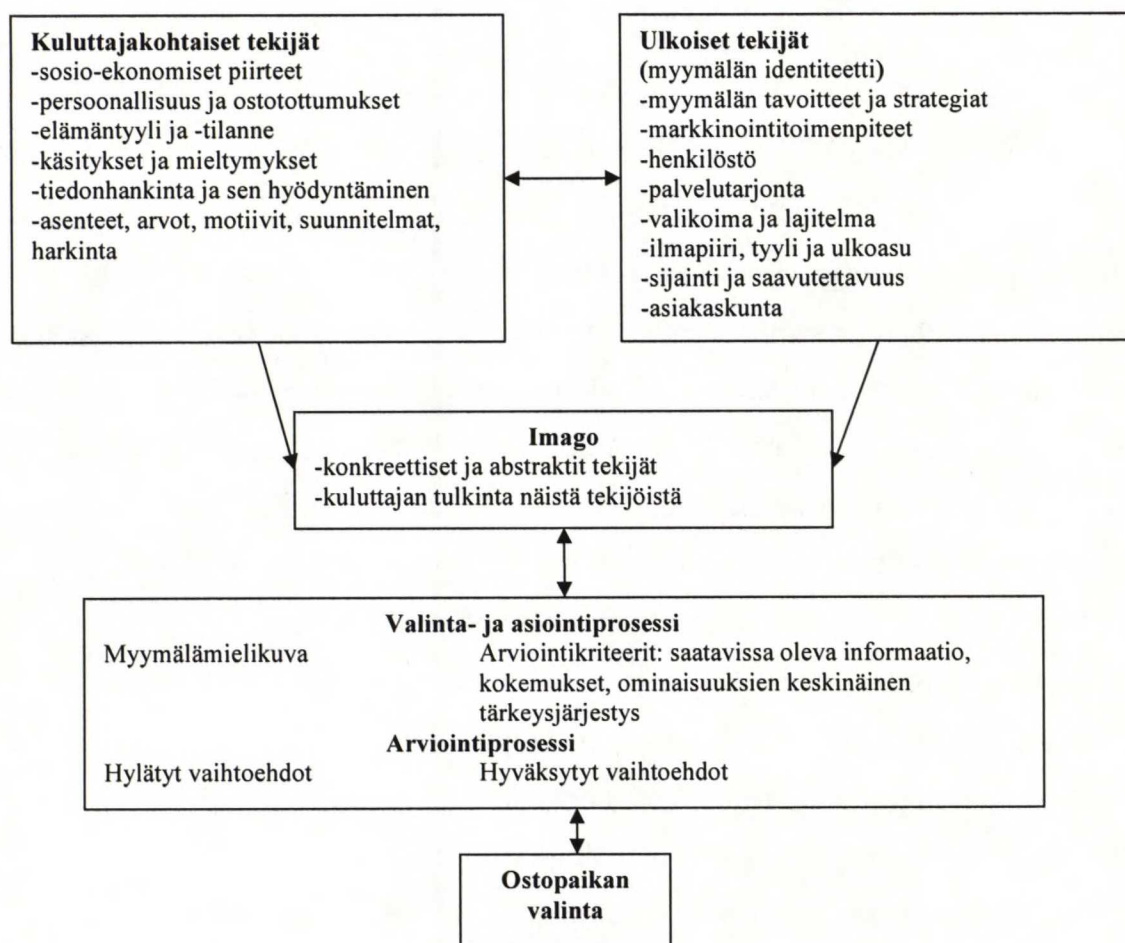


Kuvio 6. Odotusten ja kokemusten yhteys imagoon ja ostouskollisuuteen (mukaillen Grönroos 1998, 67)

Imagon ja ostoskäyttäytymisen välisen yhteyden on todettu olevan pääsyynä myymälävalintaan vain noin 15–20 prosentissa kaikista ostopaikan valintapäätöksistä (Monroe & Guiltinan 1975). Tässä on toki huomioitava, että lukuun vaikuttaa imagon määritelmä eli mitä kaikkea siihen luetaan kuuluvaksi. Kun tähän yhdistetään edellä esitetty tieto myymäläimagon ja asiakkaan ostoskäyttäytymistä ja ostopaikan valintaa ohjaavien kriteereiden osumisesta yksiin, voidaan todeta, että kauppiaan kannattaa kohderyhmän houkuttelemiseksi muokata imagoa tämän ryhmän vaatimusten ja valintakriteereiden kanssa yhteensopivaksi, sillä se lisää asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä. Ja vaikka valintaprosessi kriteereineen olisikin selvillä, on toinen asia lähteä käytännössä tavoittelemaan tiettyä imagoa sen tekijöiden mittaamisen vaikeuden takia ja sen takia ettei kaikkiin tekijöihin ole edes mahdollista vaikuttaa, kuten esim. sijainti.

5. Tutkielman teoreettinen viitekehys

Viitekehys kokoaa edellä esitetyn teoratiedon yhteen vastaten samalla teoriatasolla tutkimuskysymykseen, miten imagotekijät ohjaavat ostopaikan valintaa, ja ohjaten empiirisen tutkimusosan rakentumista. Möller ja Heuvel (1981) yhdistävät melko kattavaksi kokonaisuudeksi kaikkien aiempien tutkijoiden mallit (ks. kuvio 7). Kuvion avulla voi selkeämmin ymmärtää, mitkä tekijät ja prosessit ovat toisistaan riippuvaisia.



Kuvio 7. Viitekehysmalli kuluttajan ostopaikan valinnasta (mukaillen Möller & Heuvel, 1981, 281)

Kuvion 7 perustuen voidaan todeta, että mitä miellyttävämpi myymälän imago kuluttajan silmissä erilaisten ominaisuuksien subjektiivisen arvioinnin perusteella on, sitä todennäköisemmin kuluttaja asioi ja ostaa kyseisessä liikkeessä (Erdem ym. 1999, Raijas 1997, 35). Miellyttävyyteen vaikuttavat kuluttajan omat preferenssit, arvot ja kokemukset myymälästä. Imago on siis yhtä kuin nämä subjektiiviset havainnot. Joidenkin kriteereiden perusteella kuluttajan havaitsema imagon hyvyys tai huonous ohjaa valitsemaan myymälävaihtoehtoista jonkun ja hylkäämään muut. Kokemuksen eli valitussa myymälässä asioinnin seurauksena kuluttaja päivittää imagokäsityksensä seuraava valintatilannetta varten.

6. Empiirisen tutkimuksen tavoitteet ja toteutus

Tämän tutkimuksen empiirisen osan tavoitteena on selvittää kuluttajien ostopaikan valintaan vaikuttavia imagokäsityksiä yleisellä tasolla sekä tarkastella asiakkaiden havaitsemia imagoeroja Stockmannin ja Citymarketin välillä. Empiiriseen osuuteen kuuluvan kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää myymäläimagon roolia arkivaatteiden ostopaikkaa valittaessa. Tulosten analysoimisella pyritään saamaan vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä imagotekijät vaikuttavat kuluttajan myymälävalintaan?
- Millaiset ovat kuluttajien imagokäsitykset Stockmannin ja Citymarketin myymälöiden suhteen arkivaatteiden ostopaikkana?
- Onko kuluttajista muodostettavissa erilaisia segmenttejä mielikuvien, valintaperusteiden tai muiden tekijöiden suhteen?
- Onko mahdollisesti löytyneiden kuluttajaprofiilien/segmenttien ja imagokäsitysten välillä yhteys?

6.1 Tutkimuskohteiden erityispiirteet

Empiirisen osan tutkimuskohteiksi valittiin tavaratalot ja hypermarketit koska ne ovat myymälätyypeinä hyvin erilaisia, tuotevalikoiman ja nykyisin jopa perustuotteiden hintatason ollessa usein samansuuntaisia. Esimerkkiyrityksinä toimivat Tapiolan Stockmann ja Leppävaaran Citymarket, jotka molemmat sijaitsevat melko lähellä toisiaan ja ovat molemmat asiakasmääriltään suuria. Esimerkkitapaukseksi valittiin arkivaatteen ostaminen ja ostopaikan valintaan liittyvät tekijät, koska tuoteryhmä on hyvin edustettuna molemmissa myymälätyypeissä.

Tavaratalon erityispiirteet

Tavarataloissa panostetaan erityisesti asiakaspalveluun, lisäpalveluihin, elämyksellisyyteen ja ostosmukavuuteen. Elämyksellisyyttä ja kiinnostavuutta tavarataloissa pyritään usein lisäämään suurten teemakampanjoiden kautta. (Levy & Weitz 1998, 43–44) Muun muassa Stockmannilla on ollut Roomaan, Pariisiin ja Shanghaihin liittyviä koko tavaratalon käsittäviä kampanjoita. Tavaratalon hinnoittelu ja tuotetarjonta on usein monipuolista, koska asiakaskunta on hyvin heterogeenistä. Tavaratalot pyrkivät antamaan laadukkaan ja palvelupainotteisen vaikutelman itsestään mm. kalustuksen, henkilökunnan ja merkkituotevalikoiman avulla. Esimerkiksi Stockmannin tavarataloja luonnehditaan seuraavasti:

”Tarjoaa asiantuntevaa ja hyvää palvelua miellyttävässä ympäristössä. Menestyksen perusta on ainutlaatuisen laaja valikoima hyviä tuotteita kilpailukykyisin hinnoin”.
(www.stockmann.fi)

Tavaratalojen ja erikoisliikkeiden rajat ovat hämärtyneissä, sillä tavaratalot ovat alkaneet tietyn tuotealueen erikoistavarataloiksi, kuten esimerkiksi Euroopan suurkaupungeissa on jo havaittavissa (Levy & Weitz 1998, 45–46). Suomen

asukaslukuun nähden on hyvin epätodennäköistä, että ilmiö yleistyisi meillä, vaikka erikoistavarakaupan suurmyymälöitä löytyy jo meiltäkin, mm. PC Superstore, Verkkokauppa ja Intersport Megastore.

Hypermarketin erityispiirteet

Hypermarketin tarjonta kattaa yleensä päivittäistavarat ja kulutustavarat tarkoituksenaan tarjota kuluttajalle kaiken tarvittavan samalla myymälävierailulla edulliseen hintaan mahdollisimman helposti. Markkinointiviestinnässä painotetaan tuotteita ja hintatasoa, sillä kohderyhmänä ovat hintatietoiset kuluttajat, yleensä perheelliset. Tavarataloon verrattuna hypermarketissa on pienemmät henkilöstökustannukset (vähemmän asiakaspalvelua), vähemmän erikoistuotemerkkejä, enemmän kaupan omia tuotemerkkejä ja suurempia tilausmääriä. Nämä kaikki tekijät tuovat säästöä ja se näkyy kuluttajahinnoissa.

(Levy & Weitz, 1998, 56–57) Citymarketit kuvaavat itseään seuraavasti:

"K-citymarketista voit hankkia lähes kaiken mitä perheesi tarvitsee yhdellä ostoskäynnillä./.../Käyttötavaraosastomme tarjoavat ajankohtaiset ratkaisut niin pukeutumiseen, vapaa-ajan viettoon kuin kodinhoitoonkin. K-citymarketista löydät myös kilpailukykyisen valikoiman henkilökohtaisen hygienian sekä kosmetiikan tuotteita. K-citymarket tarjoaa kotimaisten ja ulkomaisten merkkituotteiden ohella laajan valikoiman K-kaupan sekä K-citymarketin omia merkkituotteita. Valikoimissamme on myös alueellisten ja paikallisten tavarantoimittajien tuotteita." (www.citymarket.fi)

6.2 Empiirisen tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Citymarketissa ja Stockmannilla asioivat henkilöt. Vastaajille ei asetettu mitään rajoituksia, kuten ikäluokka, asuinpaikka tai perhesuhteet, koska tavoitteena oli tutkia kuluttajien yleisiä mielipiteitä ja tutkittavien myymälöiden asiakaskunta on hyvin heterogeenistä. Tyypillistä

kuluttajaa on siis tavaratalon ja hypermarketin osalta hyvin vaikea määrittää. Empiirinen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä aikavälillä 14.-28.1.06. Lomakkeita jaettiin kuluttajille 106 kpl Tapiolassa ja Leppävaarassa. Tutkimuksen toteuttaja vastasi itse lomakkeiden jakamisesta ja täytettyjen lomakkeiden oikeellisuuden tarkastamisesta myymälöissä. Näin voitiin puutteellisesti tai virheellisesti täytettyjen lomakkeiden palauttaja saada saman tien täydentämään vastauksensa ja näin virheellisesti täytettyjen kyselylomakkeiden osuus jäi erittäin pieneksi.

6.2.1 Otanta- ja aineistonkeruumenetelmät

Aineiston keruu päätettiin toteuttaa harkinnanvaraisena mukavuusotantana käytettävien rajallisten resurssien vuoksi. Vaateosastolla kulkevia asiakkaita pyydettiin täyttämään vastauslomake paikan päällä, pöydän ääressä saaden kiitokseksi vastaamisesta pientä suuhunpantavaa. Citymarketissa vastaajien houuttelemiseksi oli lisäksi mahdollisuus osallistua pienen palkinnon arvontaan jättämällä erilliselle lapulle omat yhteystietonsa. Näytekokoksi määriteltiin n. 100. Mahdollisimman heterogeenisen vastaajajoukon saamiseksi ei vastaajille asetettu mitään erillisiä kiintiöitä tai kriteereitä. Vastaajia pyrittiin saamaan tasaisesti eri paikoista eli vinoutuneiden tulosten välttämiseksi. Stockmannin asiakkaat saattavat suhtautua eri lailla Citymarkettiin kuin Citymarketissa vastaavat asiakkaat Stockmannin suhteen. Vastaajat jakautuivat melko tasaisesti: Stockmannilla 31, Citymarketissa 41 ja sähköpostin kautta 33 (tuttavat, naapurit, koulukaverit). Toteutukseen oli valittu määrällinen kyselytutkimus, koska tavoitteena oli mitata yleisiä käsityksiä ostopaikoista. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin informoitua kyselyä, jossa tutkija itse suorittaa lomakkeiden jaon ja käy tarvittaessa läpi vastaajien kanssa tutkimuksen tarkoitusta mm. väärinymmärrysten välttämiseksi ja vastausprosentin nostamiseksi. Lomakkeesta

muodostui kahden A4-paperin mittainen (2-puolisia) ja viisiosainen, jotta se olisi selkeä ja helppo täyttää seistenkin kesken myymälävierailun.

6.2.2 Kysymyslomakkeen laatiminen ja muuttujien valinta

Kvantitatiivinen tutkimusote on valittu siksi, että halutaan tutkia jo ennestään tunnettua aihepiiriä ja tehdä yleistyksiä perusjoukkoon. Lomakekysely valittiin aineistonkeruumenetelmäksi, koska se mahdollistaa henkilökohtaista haastattelua nopeammin suurten vastaajamäärien saavuttamisen ja tutkijan henkilökohtainen vaikutus on vähäisempää kuin kysymysten esittäminen kasvokkain.

Kysymystyyppeinä olivat 5-portainen Likert-asteikko sekä demografisissa tekijöissä oikean vaihtoehdon ympäröiminen. Strukturoitujen kyselyiden etuna onkin tulkintaongelmien vähyys verrattuna avoimiin kysymyksiin ja haastatteluihin. Lomake koostui ostopaikan valintaa ja imagoon liittyviä preferenssejä kartoittavasta osiosta, myymäläimagoa arvioivasta osiosta, ostotottumuksia ja asenteita kartoittavasta osiosta sekä vastaajan taustatietoista. Kyselylomakkeen ensimmäisen osion tarkoituksena on hahmottaa ne avaintekijät, joiden perusteella kuluttajat valitsevat ostopaikan arkipukeutumisen osalta (kyselylomake liitteenä 1). Seuraavat osiot keskittyvät myymäläimagojen kuvaamiseen ja ostotottumukset sekä demografiset tekijät on sijoitettu kyselyn loppuun. Kahden myymälän vertailu oli tarkoituksella jaettu eri sivuille, koska vierekkäin olevat arviointiruudut voisivat saada ihmiset vertailemaan liikaa myymälöiden keskinäisiä eroja, kun tutkimuksen tavoitteena on pikemminkin yleisten mielikuvien kartoittaminen eikä pelkkä myymälävertailu. Kolmessa ensimmäisessä osiossa muuttujat ovat samoja, koska ensiksi haluttiin kartoittaa kuluttajan yleisiä imagopreferenssejä ja sitten vasta pyydettiin vastaajaa kertomaan näkemyksensä sekä Stockmannin myymälästä että Citymarketista.

Kysely kohdistettiin arkipukeutumiseen. Vaatteet eivät lukeudu rutiiniostamisen puolelle vaan niiden hankinnan suhteen osalle kuluttajista voi olla hyvinkin tärkeää, millaisesta myymälästä vaate on hankittu. Vastaajia pyydettiin arvioimaan tekijöitä nimenomaan henkilökohtaisten vaateostojen kannalta poissulkien esimerkiksi lahjaksi tai lapsille tehtävät vaateostot, koska silloin myymälävalinta ei välttämättä ole niin subjektiivista kuin oman pukeutumisen kohdalla. Pukeutuminen on valittu tutkimuskohteeksi myös sen takia, että molemmissa kohderyhmissä on runsas arkivaatteiden valikoima ja vaatteiden valitsemiseen käytetään enemmän aikaa ja pidempiä päättelyprosesseja kuin esimerkiksi päivittäin käytettäviä tuotteita ostettaessa.

Muuttujien valinta perustuu viitekehyksessä esitettyihin sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Valinnassa on kiinnitetty huomiota tutkimuksen laajuuteen ja aiemmissa tutkimuksissa käytettyihin attribuuttityyppeihin (esim. Boedecker 1993, Home 1999). Muun muassa sukupuoli, ikä, siviilisääty, koulutus ja ammatti ovat perinteisiä demografisia muuttujia, joiden avulla pyritään laatimaan tyypillisen kuluttajan profiili esimerkiksi klusterianalyysin ja ristiintaulukoinnin avulla. Taloudet, joilla on auto käytössään saattavat suorittaa ostoksensa kauempana tai useassa paikassa (Raijas, 1997, 159). Autokannan kasvun seurauksena ostopaikan läheisyys -kriteeri on menettänyt merkitystään (Home 1999,19). Sellon Citymarketin ja Tapiolan Stockmannin ero pysäköintimahdollisuuksien suhteen on melkoinen, mikä voi mahdollisesti lapsiperheillä vaikuttaa valintapäätökseen ja on siksi huomioitu kysymyksissä saavutettavuutena ja sijaintina. Muun muassa myymäläkoon, matka-ajan ja etäisyyden välistä yhteyttä ostopaikan valintaan on tutkittu (Huff 1962; ref. Engel ym. 1986, 503). Saavutettavuudella tarkoitetaan vaivannäköä, jonka kuluttaja joutuu kokemaan ostopaikassa käydessään (ajankäyttö, kustannukset, parkkipaikan löytäminen, joukkoliikenneyhteyksien sujuvuus jne.) (Kauppa 2005, 95). Tällä yleensä tarkoitetaan koettua saavutettavuutta erona fyysiseen saavutettavuuteen (matkan fyysiseen pituuteen

perustuva). Alueen myymälätarjonta ohjaa ja rajoittaa kuluttajan vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen hyvyydestä riippuen kuluttaja saattaa joutua lähtemään kauemmas vaateostoksille. Hintakäsitys voi muodostua mm. myymälän ulkoasun perusteella, valikoiman erikoisuudella tai kuluttajan verratessa perustuotteen hintaa monen myymälän kesken ja on siksi valittu mukaan muuttujaksi samoin kuin lajitelma.

Tavarataloissa ja hypermarketeissa lajitelma on erittäin laaja (Kauppa 2005, 95.). Tällä voi olla suuri erityisesti tavaratalojen ja ostoskeskusten tuotteiden osalta (Hansen & Deutscher, 1978; Lindquist 1974). Kuluttajille tärkeä kriteeri voi olla ostostenteon helppous myös siitä näkökulmasta, että kaiken saa hankittua kerralla. Molempien myymälöiden valikoimista on käytännössä mahdollista saada melkein kaikki saman katon alta, mutta myymäläimagosta johtuen kuluttajat eivät välttämättä pidä mahdollisuutta molemmissa yhtä suurena. Nykypäivän ostostentekoa voidaan jaotella kahteen osa-alueeseen: tarvepohjaisiin välttämättömyyksien suorittamiseen tai nautinnolliseen, heräteostoja sisältävään shoppailuun. Tämä voisi kuluttajan kriteereissä ja ostopaikan valinnassa merkitä esimerkiksi, että kuluttaja haluaa olla mahdollisimman tehokas ja säästää arvokasta vapaa-aikaansa menemällä siihen kauppaan, josta tietää löytävänsä tarvitsemansa tuotteen nopeasti ja vaivattomasti tehden samalla viikon ruokaostokset (vaivan, ajan ja saavutettavuuden optimointi) tai sitten ollaan valmiita vierailemaan useassa eri paikassa tai ostoskeskuksessa viihtymismielessä (harrastus, mielihyvän etsiminen).

Palvelutekijöihin käsitetään yleensä henkilökunta ja palvelutoiminnot (palautus, maksutavat, kotiinkuljetus, opasteet jne.). Korkeaan asiakaspalvelutasoon tähtäävässä liikkeessä, kuten Stockmann, myyjien ja muun henkilökunnan rooli on tärkeä, kun taas itsepalvelumyymälöissä, esim. Citymarket, edellytetään, että ostosten tekeminen onnistuu mahdollisimman helposti ja omatoimisesti ja palvelun vähäisyys korvautuu alhaisempien hintojen muodossa. Voisi kuvitella,

että pukeutumiseen liittyvissä asioissa myyjien ammattitaito ja palvelualttius ovat asiakkaalle tärkeitä. Vaateostoksiin liittyen mukavuuteen ja helppouteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ostoskärryt, myymälässä soitettu taustamusiikki, lämpötila ja ilmastointi. Helpotusta tuovat myös leikkipaikat, vessat, säilytyslokerot ja levähdyspaikat. Kanssakäymistä voi tapahtua joko muiden asiakkaiden tai henkilökunnan kanssa esimerkiksi oikean koon löytämisessä. Muiden ihmisten ikärakenne, sosiaalinen status tai ulkoinen olemus ohjaavat kuluttajan valitsemaan itselleen sopivimman myymälän. Kukaan nuori tuskin haluaa ostaa vaatteitaan myymälästä, jossa on vain eläkeläisiä tai päinvastoin. Tämä kriteeri valittiin mukaan, koska se pohjautuu viiteryhmien kanssa samaistumiseen ja sosiaaliseen hyväksyntään.

Pukeutumisella ja vaatevalinnoillaan kuluttaja viestii ulkopuolisille arvojaan, minäkuvaansa ja elämäntyyliään (Thompson & Chen, 1998, 168). ”Oikean” ostopaikan valitseminen voi olla siis tietyissä tapauksissa kiinni kuluttajan tavoitteleman viiteryhmän ostotottumuksista tai kaveripiirin hyväksynnästä. Sen vuoksi kyselyyn on otettu mukaan väittämiä pukeutumistyylistä ja sen merkityksestä. Pukeutumisen arvostamisen ja ostopaikan valintakriteerien välillä saattaa olla havaittavissa yhtäläisyyksiä ja riippuvuuksia. Toiminnalliset tarpeet liittyvät vahvasti myymälän konkreettisiin attributteihin, kun taas ei-toiminnalliset halut on yhdistettävä asenteisiin, kuluttajan minäkuvaan ja imagoon (Sheth 1983, 16; 22–23). Motiiveihin ja arvoihin liittyen kyselyssä on esimerkiksi väittämiä muiden suhtautumisen merkityksestä kuluttajan vaatevalintoihin ja tyyliin sekä muodikkuuden ja tyylikkyyden tärkeydestä.

6.2.3 Mittarit ja asteikot

Mitta-asteikkoina on käytetty luokittelu- eli nominaaliasteikkoa ja ordinaali- eli järjestysasteikon ja intervalli- eli järjestyslukuasteikon sovellusta.

Nominaaliasteikkoa on käytetty kyselyn viimeisessä osuudessa koodaamaan taustatietoja (miesvastaaja saa arvon 1, nainen arvon 2), mutta numeroilla ei ole muuta käyttöä kuin toimiminen tunnuksena. Järjestysasteikko on ollut käytössä asetettaessa ominaisuuksia tärkeysjärjestykseen ja sen avulla voidaan mitata attribuuttien keskinäistä paremmuutta. Kyselyssä käytetty asteikko on ordinaali- ja intervalliasteikon välimuoto ja sitä kutsutaankin usein sovelletuksi intervalliasteikoksi huomioiden tietenkin "vakioitujen välimatkojen" synnyttämä varovaisuus tulkintoja tehtäessä (Boedecker 1993, 56). Tämä sovelletun intervalliasteikon käyttö on muissakin vastaavissa mielipiteitä ja mielikuvia mittaavissa tutkimuksissa ollut käytäntönä (ks. Home 1999, 30).

Mahdollisia mittaamisessa käytettäviä menetelmiä olivat semanttinen differentiaali, Likert-asteikko, parivertailut, valmiit vastausvaihtoehdot ja avoimet kysymykset (Valli 2001, 34–45). Semanttisessa asteikossa kuluttaja vertaa adjektiiviparia jonkin asian suhteen yleensä seitsenportaisella asteikolla, jossa keskimäinen arvo on neutraali. Semanttisen asteikon haasteet liittyvät ei osaa sanoa -vaihtoehtoon sekä parien huonoon vastakkaisuuteen jolloin sanapari ei olekaan toistensa täysi vastakohta. Likert-asteikko eroaa edellä mainitusta siinä, että vain yhtä adjektiivia tai asiaa arvioidaan, yleensä nimettyjen portaiden avulla (1= ei lainkaan tärkeä/ täysin eri mieltä ... 5= erittäin tärkeä/ täysin samaa mieltä). Keskimäinen porras on yleensä neutraali tai ei osaa sanoa -vaihtoehto. Asteikko valittiin, koska se on helposti ymmärrettävä ja selkeä ja vastaustyyppi sopii hyvin mielikuvien mittaamiseen ja niiden voimakkuuden ilmaisemiseen. Vastaamiseen kuluu tällä menetelmällä aikaa, ja pitkien attribuuttilistojen arvioinnissa jää helposti yksi rivi väliin joten luettavuuteen ja selkeyteen on kiinnitetty erityistä huomiota.

6.2.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen validiteetti kertoo onko mitattu oikeaa asiaa eli kuinka edustava tutkimustulos on todellisuuteen verrattaessa. Sisäinen validiteetti viittaa mittausten vastaavuuteen teoriaosuuden kanssa. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, että muut tutkijat saavat mittausten perusteella aikaan samanlaisen tulokinnan kuin kyseinen tutkija. (Holopainen ym. 2004, 26) Validiteetin ongelmana on tämäntapaisissa tutkimuksissa, voidaanko mittareilla mitata tarkasti abstrakteja käsitteitä. Taustamuuttujat ja imagotekijät ovat tässä tutkimuksessa samanlaisia kuin monessa muussakin imagoa ja ostopaikan valintaa käsittelevässä tutkimuksessa ja siten se parantaa validiteettia. Tätä kutsutaan myös sopimusvalidisuudeksi (ks. esim. Home 1999, 35–125; Boedecker 1993, 37–39).

Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo, onko koe toistettavissa ja saadaanko silloin samanlaisia vastauksia. Sisäinen reliabiliteetti on kunnossa, jos sama tilastoyksikkö mitataan useampaan kertaan ja tulokset ovat samat. Ulkoinen reliabiliteetti viittaa tutkimuksen ja mittauksen siirrettävyyttä muihin ulkopuolisiin tutkimuksiin ja tilanteisiin. (Holopainen ym. 2004, 26) Ulkoinen reliabiliteetti ei tällaisessa harkinnanvaraisessa näytteessä (N=106) ole riittävällä tasolla, jotta tulokset voitaisiin yleistää koskemaan perusjoukkoa. Tuloksiin ja tulkintoihin tulee siksi suhtautua varauksella, sillä ne ovat pikemminkin suuntaa-antavia. Pienen otoskoon ongelma on juuri satunnaisvirheen suuruudessa. Systemaattisen virheen mahdollisuus on myös suuri, sillä vastaajaryhmät saattavat olla keskenään vääristyneitä (eli esim. nuorten vastaajien osuus suurempi kuin todellisuudessa). On myös huomioitava, puuttuuko vastaajien joukosta tietty ihmisryhmä, esim. vanhuksia tai nuoret, koska se voi vinouttaa tuloksia liikaa johtuen erilaisista elämänvaiheeseen liittyvistä ostotottumuksista ja asenteista.

Reliabilisuutta tosiasiatietojen (demograafisten tietojen) osalta voidaan pitää hyvänä. Ihmiset harvemmin valehtelevat ammattiaan, koulutustaan tai lastensa lukumäärää. Ikää saatetaan sosiaalisissa tilanteissa vääristellä, mutta anonyymeissä kyselyissä tilanne ei välttämättä ole yhtä epäluotettava. Ammatin ja koulutuksen suhteen on toki mahdollista valita väärä vaihtoehto, jos kysymys tuli luettua huonosti (meneillään oleva tutkinto vs. korkein suorittamasi tutkinto) tai termistö on vuosien kuluessa muuttunut (kansakoulu vs. peruskoulu). Ongelman välttämiseksi tutkija oli paikan päällä vastaamassa kysymyksiin. Arviointivirheitä saattaa esiintyä vastatessa ostouseutta kysyvään kohtaan ja ennen lopullisen lomakkeen julkistamista tätä muokattiin useaan otteeseen, jotta lopulta vaihtoehtoja oli helppo verrata kuukausien avulla.

Jokainen kuluttaja pystyy ilman monimutkaisempia pohdintoja kertomaan omista arkitodellisuuden kokemuksistaan ja havainnoistaan ilman erikoiskoulutusta tai perusteellisia ohjeistuksia. Ongelmatilanteissa tutkimuksen suorittaja oli paikan päällä vastaamassa mahdollisiin kysymyksiin ja epäselvyyksiin. Myymäläimago on kysymyslomakkeessa jaettu osatekijöihin, jotta väärinkäsitysten mahdollisuus on mahdollisimman pieni. On toki mahdollista, että attribuutti ymmärretään monella tapaa. Tuotteiden selkeä esillepano voi toiselle tarkoittaa, että paidat ovat kaikki yhdessä paikassa ja housut toisessa, kun taas jollekin toiselle henkilölle se tarkoittaa että yhteensopivat asukokonaisuudet on koottu yhteen ja siten ostaminen on tehty helpoksi. Vain muutamien attribuuttien sisällyttäminen kysymyslomakkeeseen voi aiheuttaa vääristymää (Davies & Ward 2002, 178). Toisaalta liian yksityiskohtainen lomake hankaloittaa vastaamista ja saattaa ohjata kuluttajaa liikaa vastaamaan myös sellaisiin asioihin, joita hän ei muuten olisi ajatellut tai huomannut ja tulee siten väkisin vastanneeksi jotain. Liian suppea lomake ei taas kerro riittävästi eri vastaajatyypeistä. Haasteellista on myös välttää itsestäänselvyyksien kysymistä (esim. onko hinnalla merkitystä).

Muita mahdollisia virheitä ja vääristymiä voivat aiheuttaa ohjeiden väärintymmärtäminen (1=paras tai paikkansapitävin), mielikuvien ja arviointien yleistäminen omasta arkipukeutumisesta ruokaostoksilla käymiseen tai lastenvaatteiden ostamiseen, kiire ja viitsimättömyys paneutua huolellisten arvioiden tekoon. On myös mahdollista, ettei Citymarketissa vastauslomakkeen täyttänyt halua antaa huonoa arvosanaa tutkijan seistessä vieressä, eli kaunistellaan hiukan vastauksia. Tämän ehkäisemiseksi vastaajille tiedotettiin, ettei kumpikaan myymälä saa käyttöönsä yksittäisten vastaajien lomakkeita vaan vasta yhteenvedon kaikista tuloksista. Anonymiteetin korostamiseksi Citymarketissa käytössä ollut kilpailukuponki, johon halukkaat täyttivät arvontaa varten yhteystietonsa, oli repäistävä irti ja pudotettava yksinään arvontalaatikkoon vastauslomakkeiden mennessä eri pinoon.

Toiselle ihmiselle arvon 1 antaminen voi olla hyvin voimakasta ja vain äärimmäisissä tapauksissa perusteltua, kun jollekin toiselle on itsestään selvää antaa herkemmin myös huonoja arvoja. Lomaketta laadittaessa mietittiin myös pitäisikö lomakkeeseen sisällyttää En osaa sanoa -vaihtoehto. Tämä jätettiin pois sen takia, että arvioitavana on hyvin tavanomaisia asioita, kuten kuluttajan mielipide henkilökunnan määrästä, hinta, laatu jne.. Selkeästä ulkoasusta ja tutkijan tarkastuksista huolimatta lomakkeiden joukkoon pääsi muutama puutteellisesti täytetty lomake mahdollisesti kiireen tai huolimattomuuden seurauksena. Vastausten syöttövaiheessa jokainen palautettu vastauslomake numeroitiin ja vastauskohdat koodattiin huolellisesti analysoinnin helpottamiseksi. Puuttuvia vastauksia oli kolmessa lomakkeessa. Nämä kohdat jäivät aineiston syöttövaiheessa tyhjiksi eivätkä niiltä osin ole mukana analyysissä.

6.3 Aineiston analyysi

Tulosten analysoimisella haluttiin löytää vastaus imagotekijöiden tärkeysjärjestykseen vaatteiden ostopaikkaa valittaessa ja tutkia myös millaisena kuluttajat näkevät Stockmannin ja Citymarketin imagot. Eri analyysitekniikoita sekä arkipukeutumisen ostopaikkakriteereitä ja ostoasenteita hyödyntäen aiottiin lisäksi selvittää erilaisten kuluttajaryhmien olemassaoloa ja ryhmien riippuvuutta eri myymälöiden imagoihin.

Vastauksia saatiin 106 kpl. Aineistoon kelpuutettiin kaikki asiallisesti täytetyt vastauslomakkeet, tosin kolme lomaketta oli puutteellisesti täytetty, joten ne eivät puuttuvilta osin tulleet mukaan analyysiin. Vastausaineisto syötettiin SPSS-ohjelmaan ja suoritettiin tarvittavat analyysit ja muokkaukset. Tulosten hahmottamiseksi käytettiin frekvenssijakaumia, keskiarvovertailuja ja taulukoita. Analyysissä määriteltiin ilmiön keskeisimmät piirteet, jakauman luonne, keskiarvot ja -hajonnat, onko paljon hylättyjä tai puuttuvia kohtia ja kuinka niihin on suhtauduttu, ovatko luokkajaot olleet riittävän tarkkoja eli tarvitseeko jälkeinpäin muokata niitä.

Merkitsevyystestauksen avulla voidaan hahmottaa, miltä osin vastaajien välillä korostuu selkeitä eroja ja miten suurella varmuudella näytteen tietoja voidaan yleistää perusjoukkoon. Eli hyvä merkitsevyysluku tarkoittaa sitä, ettei tuloksia ole saatu niinkään sattumalta, vaan riski virheellisyyteen ja sattumanvaraisuuteen on pienempi (Valli 2001, 71). Merkitsevyys ei siis viittaa eron suuruuteen vaan sen ei-sattumanvaraisuuteen. Mitä pienempi näyte on kyseessä, sitä suurempia erojen on oltava suurempia ollakseen merkitseviä. Merkitsevyysluvut jaetaan yleensä neljään luokkaan, josta kolmea ensimmäistä yleensä pidetään päätelmiä varten riittävänä:

- erittäin merkitsevä kun $p \leq 0,001$
- merkitsevä kun $p \leq 0,010$
- melko merkitsevä kun $p \leq 0,050$
- oireellinen kun $p \leq 0,100$

Laatueroasteikollisten muuttujien välistä yhteyttä välimatka-asteikollisiin muuttujiin arvioidaan yleensä keskiarvojen erotuksen avulla esimerkiksi yksisuuntaisen varianssianalyysin keinoin (esimerkiksi sukupuoli suhteessa mielipiteisiin). Laatueroasteikollisia muuttujia arvioidaan keskenään ristiintaulukoinnilla (klusterin jäsenyys suhteessa ikäluokkiin). Välimatka-asteikollisia muuttujia tutkitaan keskenään korrelaatiokertoimien välillä (imagomielipiteet suhteessa pukeutumiseen liittyviin asenteisiin). (Kajalo 2005)

Ristiintaulukoinnissa pitää huomioida, ettei alle viiden odotusarvotapauksen luokkia saa olla yli 20 % eikä yhdenkään ruudun odotusarvo saa olla alle yhden. Mikäli ero on merkitsevä, mutta odotusarvojen luokat liian pieniä, voidaan luokkia yhdistelemällä päästä parempiin tulkintoihin. (Kajalo 2005)

Varianssianalyysissä on huomioitava sen vaatimukset ennen testausta. Analyysin hypoteesina on, että kaikkien ryhmien keskiarvot ovat yhtä suuret eli jakaumat samanlaisia (Valli 2001, 82). Analyysi ilmoittaa merkitsevyyden tunnuslukutaulukossa, jossa on myös nähtävissä keskiarvot ja -hajonnat. Tämän perusteella voidaan sanoa vasta, että eroja on olemassa ja tarvitaan post-hoc testejä ilmaisemaan, missä ryhmissä merkitseviä eroja tarkalleen on. Vähiten merkitsevä ero -testi (least significant difference, LSD) on eräs parivertailutestimuoto, joka vertailee kaikkia vaihtoehtoja keskenään poimien joukosta merkitsevät erot ryhmien kesken (Kajalo 2005). Ehtona on että muuttuja saa vähintään kolme arvoa ja muuttujan luokissa pitää olla vähintään 2 tapausta (Kajalo 2005).

6.3.1 Analyysimenetelmien valinta

Klusterianalyysi

Tyypillistä kuluttajaa on tutkittavien myymälöiden osalta hyvin vaikea määrittää ja todennäköisempää onkin tietynlaisten pienempien kuluttajaryhmien olemassaolo. Siksi tutkimuksessa on hyödynnetty mm. klusterianalyysiä erilaisten vastaajaryhmien löytämiseksi. Aineiston klusteroinnissa etsitään mahdollisia erilaisia segmenttejä. Analyysi pyrkii saamaan klusterin sisäisen varianssin mahdollisimman pieneksi ja ryhmien välisen mahdollisimman suureksi.

Klusterianalyysin yleisimmät tyypit ovat hierarkkinen ja K-means analyysi.

Hierarkkinen malli lähtee olettamuksesta, että jokainen tapaus on oma klusterinsa ja lähtee yhdistelemään toisiaan eniten muistuttavia tapauksia. Lopputuloksena on yksi klusteri, joten on tutkijan päätettävissä, milloin hän haluaa katkaista klusteroinnin. K-means -malli pyytää määrittelemään klustereiden määrän ja etsii sen mukaan erilaisimmat tapaukset ja luokitellen lopun aineiston klustereihin.

(Kajalo 2005) Tässä työssä on käytetty K-means-menetelmää.

Klusterianalyysissä on tärkeää kokeilla eri klusterimääriä ja katsoa, mikä jako tuntuu antavan järkevimmät ja tasaiset ryhmittelyt lopullisten klusterikeskusten pohjalta (final cluster centers). Ajo antaa anova-taulukon, josta nähdään ovatko kaikki muuttujat merkitseviä, sillä muuten ne kannattaa jättää pois. Ei-merkitsevät muuttujat eivät erottele ryhmiä ja siten ne voidaan jättää kokonaan huomiotta (Kajalo 2005).

Ristiintaulukointi

Koska klusterointi ainoastaan jaottelee vastaajat tiettyjen kriteereiden suhteen, eli tässä tutkimuksessa ostopaikan imagoon liittyvät valintatekijät, vasta

ristiintaulukoinnin avulla saadaan tarkempaa tietoa ryhmien eroista muiden muuttujien, esimerkiksi demografisten tekijöiden ja ostotottumusten, suhteen. Ristiintaulukoinnilla nähdään kattavasti, miten aineisto jakautuu muuttujittain. Frekvenssilukujen sijaan taulukointi olisi hyvä rakentaa prosenttiosuuksien perusteella, jotta tulokset ovat vertailtavissa etenkin jos luokat ovat vähänkään erisuuruisia. (Valli 2001, 55) Vaikeuksia ja virhetulkintoja voi helposti aiheutua selitettävien ja selittävien muuttujien sekoittumisesta. Selittäviä tekijöitä ovat yleensä ikä, sukupuoli tai koulutustaso, selitettäviä taas vaatteiden ostouseus. Nyrkkisääntönä voidaan pitää, että ensiksi olemassa ollut on selittävä (mt., 56) eli ikä, tarkemmin syntymävuosi, on selittävä muuttuja, koulutustaso tai mielipide selitettävä..

Varianssianalyysi

Koska klusterianalyysissä nähdään oikeastaan vain mitkä muuttujat korostuvat, tarvitaan varianssianalyysiä ryhmien välisten erojen ja niiden merkitsevyyksien selvittämiseksi. Varianssianalyysissä voidaan verrata useita eri ryhmiä toisiinsa ja selvittää, minkä asioiden suhteen ryhmät eroavat toisistaan keskiarvojen suhteen. Analyysissä tarkastellaan myös merkitsevyyksiä ryhmätasolla että ryhmien kesken. Yksisuuntaisessa varianssianalyysissä on yksi selittävä muuttuja, kaksisuuntaisessa kaksi. Tämän lisäksi voidaan käyttää useita selittäviä muuttujia monimuuttuja- (MANOVA) tai kovarianssianalyyseissä (ANCOVA). Selitettävänä muuttujana tulee olla vähintään välimatka-asteikollinen muuttuja (esimerkiksi Likert-asteikko, joka katsotaan sovelletuksi välimatka-asteikoksi). Muita edellytyksiä ovat, että varianssien tulee olla suunnilleen samat ja että tuloksen jakauma noudattaa suunnilleen normaalijakaumaa. (Kajalo 2005)

Klusterianalyysin ja huonosti tuloksia antaneen ristiintaulukoinnin perusteella päätettiin tehdä varianssianalyysi, jotta saataisiin syvällisempää tietoa klustereiden

asenteista ja ostotottumuksista. Tarkalleen ottaen valittiin menetelmäksi yksisuuntainen varianssianalyysi selittävinä tekijänä klusteriryhmät ja selitettävinä tekijöinä imagoarvioinnit sekä ostoasenteet.

6.3.2 Tutkimusaineiston kuvaus ja yleistettävyyden arviointi

Taulukoissa 1a-1j on kuvattuna vastaajien demograafiset tekijät. Vastaajat jakautuivat sukupuolen mukaan melko tasaisesti, miehiä 48 kpl (45 % vastaajista) ja naisia 58 kpl (55 %). Yleisin ikäluokka oli 19–25-vuotiaat (38 %), mutta vastanneiden keski-ikä sijoittuu luokkaan 26–35-vuotiaat (kumulatiivinen prosenttiosuus ikäluokassa 56 % > 50 %). Opiskelijoita ja toimihenkilöitä oli ryhmässä eniten (34 % ja 28 %). Koulutusasteet näyttivät jakautuvan peruskoulua lukuun ottamatta melko tasaisesti vastaajien kesken. Vastaajista 75:llä (71 %) ei ollut alaikäisiä lapsia (ei vielä saanut lapsia tai lapset jo yli 18-vuotiaita). Auto oli 70 %:lla vastaajista. Vain 11 vastaajalla (10 %) ei ollut Stockmannin kanta-asiakaskorttia eikä Citymarketeissa kelpaavaa Plussakorttia. Enemmistö vastaajista ostaa vaatteita 3-11 kertaa vuodessa (yht. 67 %).

1a. Ikäluokat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-vuotiaat ja alle	8	7,5	7,5	7,5
19-25-vuotiaat	32	30,2	30,2	37,7
26-35-vuotiaat	19	17,9	17,9	55,7
36-45-vuotiaat	20	18,9	18,9	74,5
46-55-vuotiaat	10	9,4	9,4	84,0
56-65-vuotiaat	13	12,3	12,3	96,2
66-vuotiaat ja yli	4	3,8	3,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

1b. Sukupuoli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mies	48	45,3	45,3	45,3
Nainen	58	54,7	54,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

1c. Siviilisäät

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Naimaton	39	36,8	36,8	36,8
	Avoliitossa	27	25,5	25,5	62,3
	Naimisissa	34	32,1	32,1	94,3
	Eronnut	5	4,7	4,7	99,1
	Leski	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

1d. Ammatti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Opiskelija	36	34,0	34,0	34,0
	Työläinen	11	10,4	10,4	44,3
	Toimihenkilö	30	28,3	28,3	72,6
	Johtavassa asemassa	6	5,7	5,7	78,3
	Yrittäjä	4	3,8	3,8	82,1
	Työtön	2	1,9	1,9	84,0
	Eläkkeellä	8	7,5	7,5	91,5
	Muu	9	8,5	8,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

1e. Koulutus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Peruskoulu	5	4,7	4,7	4,7
	Ylioppilastutkinto	30	28,3	28,3	33,0
	Ammattikoulu	15	14,2	14,2	47,2
	Ammattikorkeatutkinto	22	20,8	20,8	67,9
	Yliopistotutkinto	27	25,5	25,5	93,4
	Muu	7	6,6	6,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

1f. Alaikäisten lasten lukumäärä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei alaikäisiä lapsia	75	70,8	70,8	70,8
	1 kpl	12	11,3	11,3	82,1
	2 kpl	9	8,5	8,5	90,6
	3 kpl	5	4,7	4,7	95,3
	4 tai enemmän	5	4,7	4,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

1g. Onko autoa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	74	69,8	69,8	69,8
	Ei	32	30,2	30,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

1h. Etukortit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Plussakortti	28	26,4	26,4	26,4
	Stockmannin kanta-asiakaskortti	10	9,4	9,4	35,8
	Molemmat etukortit	57	53,8	53,8	89,6
	Ei kumpaakaan	11	10,4	10,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

1i. Kuinka usein ostaa arkivaatteita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 kertaa vuodessa tai harvemmin	7	6,6	6,6	6,6
	3-5 kertaa vuodessa	36	34,0	34,0	40,6
	6-11 kertaa vuodessa tai harvemmin	35	33,0	33,0	73,6
	12-18 kertaa vuodessa	15	14,2	14,2	87,7
	19 kertaa vuodessa tai useammin	13	12,3	12,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

1j. Missä vastannut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei kummassakaan	33	31,1	31,1	31,1
	Citymarketissa	42	39,6	39,6	70,8
	Stockmannilla	31	29,2	29,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Taulukot 1a-1j. Vastaajien keskeisimmät piirteet (n=106)

Analyysejä varten joitain luokitteluja jouduttiin tiivistämään liian pienten vastaajaluokkien takia. Uudet luokat olivat:

- 25-vuotiaat ja alle
- 56-vuotiaat ja yli
- naimattomat ja muut
- muu ammatti/yrittäjä
- muut (eläkeläiset ja työttömät)
- peruskoulu/ muu
- alaikäisiä lapsia 2 tai enemmän

Koko Suomen väestöön verrattaessa voidaan karkeasti todeta, että 18-vuotiaat ja alle sekä 66-vuotiaat ja yli olivat selkeästi tässä tutkimuksessa aliedustettuina, jos verrataan lukuja Suomen väestörakenteeseen (www.tilastokeskus.fi). Tässä on silti huomioitava, etteivät kaupassa yleensäkin asioi aktiivisesti pienet lapset ja hyvin vanhat ihmiset. Väestöön nähden kyselyssä korostui 19–25-vuotiaiden osuus, loppujen ikäluokkien karkeasti vastatessa toisiaan (www.tilastokeskus.fi).

Naimattomien, sisältäen avoliitossa olevien, määrä oli kyselyssä 62 %, kun Tilastokeskuksen mukaan Suomessa 47 % on naimattomia. Tämä ero voi johtua 19–25-vuotiaiden vastaajien ylikorostuneisuudesta vastaajien keskuudessa.

Eronneita ja leskiä oli 14 %, kun koko maassa tilanne on 15 %. Vastaajissa naimisissa oli 32 % verrattuna Tilastokeskuksen vastaavaan lukemaan 38 %.

Alaikäisiä lapsia vailla oli 71 % kyselyyn vastanneista, kun taas Tilastokeskuksella lukema on 46 %. Tässä voi jälleen olla eron aiheuttajana nuorten vastaajien suhteellisen suuri osuus. Yksilapsisia oli 11 % (18 %*), kaksilapsisia 9 % (16 %*), kolmilapsisia 5 % (6 %*) ja yli kolmilapsisia 5 % (2 %*). *Sulkeissa olevat vertailuluvut on poimittu Tilastokeskuksen internetsivuilta, ks. lähdeluettelo.

Koulutuksen osalta vastaajat olivat hieman keskimääräistä korkeammin koulutettua joukkoa. Tilastokeskuksen mukaan perusasteen jälkeistä tutkintoa

vailla on 37 % yli 15-vuotiaasta väestöstä. Keskiasteen eli toisen asteen koulutus on 37 prosentilla väestöstä ja korkea-asteen tutkinto löytyy 25 %:lla. Tämän tutkimuksen vastaavat luvut ovat 93 % peruskoulun osalta olettaen että ylemmän tutkinnon suorittaneet ovat pakollisena joutuneet suorittamaan peruskoulun. Ammattikoulu- tai lukiotutkinto (keskiaste) on 43 prosentilla vastaajista. Korkea-asteen koulutus oli 46 % vastaajista. Ongelmallista on arvioida keskiasteen opiskelijoiden osuutta, koska tilastokeskuksen luvuissa ei ollut eriteltynä korkein käyty tutkinto vaan kaikki suoritettut tutkinnot. (www.tilastokeskus.fi). Suuntaa-antavasti voidaan kuitenkin todeta, että Suomen väestöön verrattaessa, tämän tutkimuksen vastaajista korkea-koulututkinnon suorittaneita oli selkeästi enemmän. Demograafisten tekijöiden perusteella ei tämän valossa pitäisi siis tehdä konkreettisia yleistysiiä. Demografian luokitteluja voidaan pitää lähinnä suuntaa-antavina. Varsinaiset asennemittaukset ovat paremmin yleistettävissä, sillä mielipide on harvemmin siviilisäädystä kiinni.

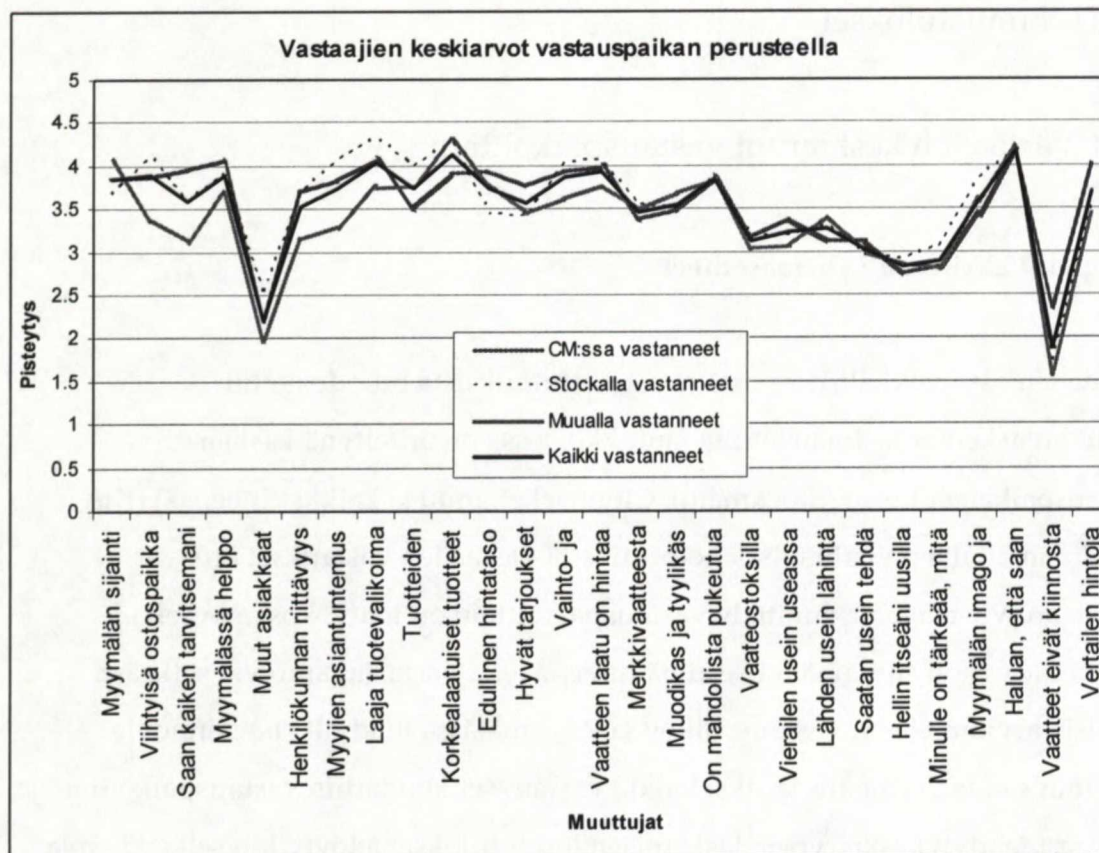
Yhteenvedona yleistettävyydestä demograafisten perusteella voidaan siis sanoa, että tutkimuksessa korkea koulutustaso korostui samoin kuin 19–25-vuotiaiden osuus aiheuttaen siten eroja myös lasten lukumäärään ja siviilisäätyn. Muilta osin on päästy melko hyvään vastaavuuteen Suomen väestömäärissä. Mikäli tietoa olisi ollut saatavilla, olisi tutkimustuloksia verrattu espoolaisiin kuluttajiin, joka olisi varmasti antanut paremman yleistettävyyden mm. koulutustason suhteen.

6.4 Tutkimustulokset

6.4.1 Vastaajien keskiarvot vastauspaikoittain

Ostopaikkakriteerit ja ostoasenteet

Vastaajien ostopaikkakriteereistä ja ostotottumuksista muodostettiin taulukkolaskentaohjelman avulla taulukko, jossa on eriteltynä vastaajat vastauspaikan suhteen (Stockmann, Citymarket, muu ja kaikki yhteensä) (Kuvio 8). Tämän avulla on nähtävissä helposti, että vastaajien vastaukset eroavat toisistaan. Vastaajien ryhmittely vastauspaikoittain on tehty, koska kyselyä suoritettaessa oli silmämääräisesti nähtävissä, että vastaajat antoivat selkeästi erilaisia arviointeja eri vastauspaikoissa. Myymälässä tehdyille havainnoille haluttiin saada varmistus ja siksi kaikki vastaukset koodattiin vastauspaikoittain ja SPSS:ssä tehdyn keskiarvojen laskemisen lopputuloksena löytyikin selkeitä eroja.



Kuvio 8. Arkivaatteiden ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät vastauspaikan perusteella (keskiarvot)

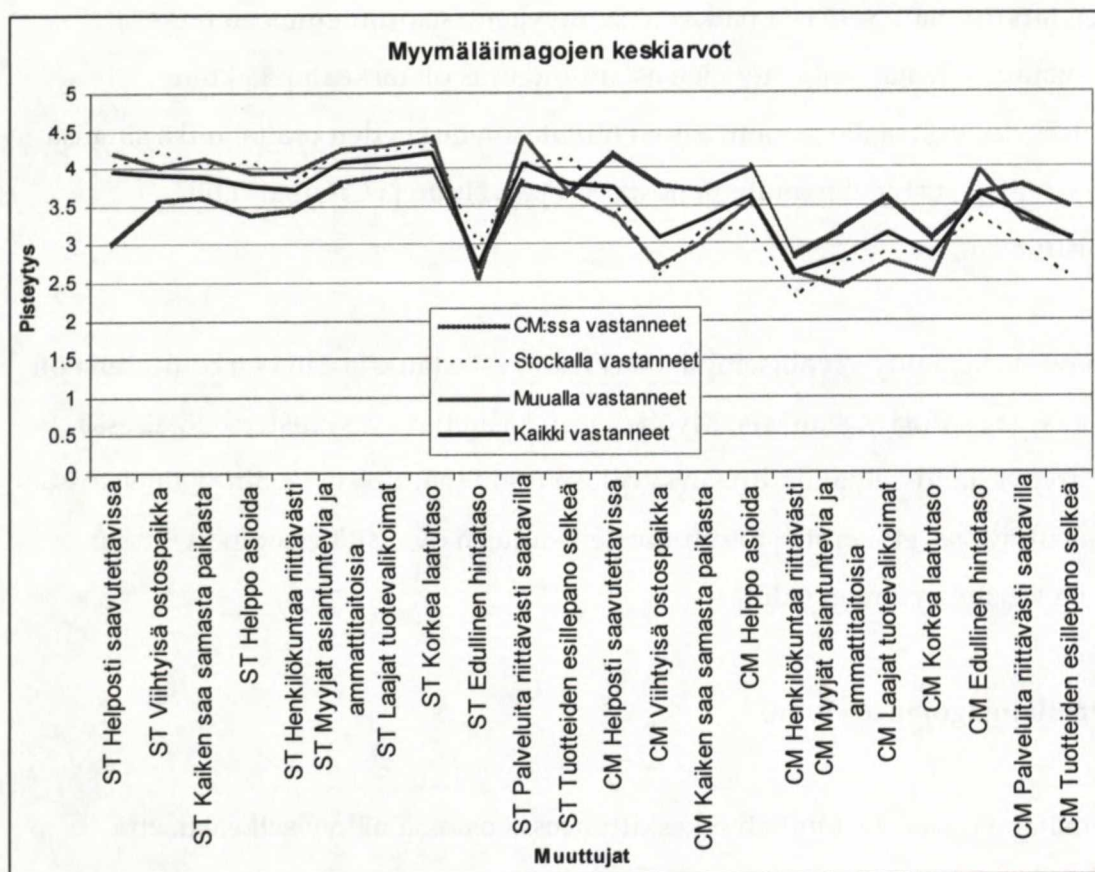
Kuten kuvioista nähdään, tärkeinä asioina koettiin seuraavat tekijät: 'myymälässä helppo asioida', 'laaja tuotevalikoima', 'korkealaatuiset tuotteet' sekä 'vaihto- ja palautusmahdollisuus'. Vähiten tärkeitä tekijöitä olivat 'muut asiakkaat' sekä ehkä hieman yllättäen 'hyvät tarjoukset'. Omien ostotottumusten osalta merkittävimpiä olivat 'hintojen vertailu', 'laatu hintaa tärkeämpi', 'tyylikäs mutta silti edullinen pukeutuminen' ja odotetusti 'haluan että saan asiakaspalvelua tarvittaessa'. Vähiten merkitystä oli sillä 'mitä muut ajattelevat pukeutumisestani', 'myymälän imago tuotteiden tyylin kuvastajana' sekä odotetusti 'vaatteet eivät kiinnosta'. Eniten eroja edellä esitetyn kuvion mukaan oli imagotekijöiden tärkeydessä, kun taas ostotottumukset vastauspaikasta riippumatta olivat hyvin samantapaisia. Muita suuria mielikuvaeroja ryhmien kesken oli muuttujissa 'on tärkeää että saan

kaiken tarvitsemani samasta paikasta' ja 'myyjien asiantuntemus on tärkeää'. Stockmannilla vastanneille myyjien asiantuntemus oli tärkeämpää kuin Citymarketin vastaajille ja päinvastoin hintatason tärkeyden osalta, mikä sinänsä on hyvin loogista Stockmannin panostaessa palveluun ja Citymarketin edullisuuteen.

Tästä osiosta ei tehty syvällisempiä merkitsevyystestauksia, sillä tarkoituksena oli vain kuvata saatuja vastauksia. Myöhemmin käsiteltävässä klusteripohjaisessa keskiarvovertailussa paneudutaan syvällisemmin merkitsevyyksiin ja aineistossa on havaittavissa, että erot ostotottumusten suhteen ovat sitä vastoin hyvinkin selkeitä klusteriryhmien välillä.

Myymäläimagojen arviointi

Myymäläimagojen arviointeihin keskittyneessä osiossa näkyy selkeästi, että vastaajien näkemyserot ovat suurempia kuin ostotottumuksiin ja ostopaikkakriteereihin liittyvät ominaisuudet (Kuvio 9). Yleisesti ottaen näyttäisi siltä, että Stockmannin imagotekijät saivat Citymarketissa vastanneilta kaikkein huonoimmat arvosanat, mutta Citymarketin suhteen sama ryhmä antoi muita paremmat arviot. Päinvastainen ilmiö, joskin ei niin voimakas, on nähtävissä Stockmannilla vastanneiden kohdalla. Osa vastaajista käy varmasti ostoksilla molemmissa myymälöissä, mutta vastauseroja syntyy varmasti myös sen perusteella, ettei Citymarketin kanta-asiakas pidä ollenkaan Stockmannin imagosta ja päinvastoin.



Kuvio 9. Vastaajien keskiarvot Stockmannin ja Citymarketin myymäläimagoista vastauspaikan perusteella ryhmiteltynä

Yllä olevasta taulukosta nähdään, että Stockmann sai keskimäärin paremmat imagoarviot kuin Citymarket poikkeuksena hintatason edullisuus (ka. 2,75). Parhaimmat arvosanat tulivat helpon saavutettavuuden, myyjien ammattitaidon, laajojen tuotevalikoimien, korkean laatutason ja riittävien palvelujen osalta (keskiarvo ≥ 4). Hintojen edullisuuden ohella hieman huonomman arvion Stockmann sai ehkä vähän yllättäen henkilökunnan riittävydestä (3,75). Citymarketin kohdalla parhaimpiin lukemiin ylsivät 'edullinen hintataso', 'helppo asioida' ja 'hyvin saavutettavissa' (≥ 3.5). Häntäpäässä olivat 'henkilökunnan riittävyys', 'myyjien asiantuntemus' ja 'selkeät esillepanot' (≤ 3). Vastauspaikan perusteella suurimmat näkemyserot muuttujien suhteen olivat Stockmannin helpossa saavutettavuudessa, Citymarketin viihtyisyydessä, CM:n

valikoimissa ja CM:n esillepanoissa. Suuria mielipide-eroja saaneeseen saavutettavuuteen tulee tässä tapauksessa suhtautua varovaisuudella, koska arviointikohteina olivat Tapiolassa ja Leppävaarassa sijaitsevat myymälät, mikä hyvistä liikenneyhteyksistä huolimatta voi olla asuinpaikasta riippuvainen. Vastaajia ei rajoitettu ajattelemaan pelkästään Tapiolan Stockmannia ja Sellon Citymarkettia, vaan näitä myymälätyyppejä yleisesti. On siis vaikea sanoa, mikä on paikkakunnan osuutta ja mikä myymälätyypin yleistä osuutta etenkin sijainnin suhteen.

6.4.2 Klusterianalyysin tulokset

Ostopaikan valintaa ja imagoon liittyviä preferenssejä kartoittavasta osiosta otetut muuttujat kokeiltiin ensin ajaa analyysistä läpi kahdella klusterilla, mutta erot klustereiden kesken tuntuivat pieniltä ja järkevien ryhmien nimeäminen oli hankalaa eli siirryttiin kokeilemaan kolmea ryhmää. Kolmessa ryhmässä tapaukset jakautuivat melko tasaisesti ja merkitsevyydet olivat joka muuttujalla hyvää luokkaa. Varmuuden vuoksi kokeiltu neljän klusterin ajo antoi selkeimmin toisistaan erottuvat ryhmät ja parhaimmat merkitsevyydet eli enemmistö muuttujista erittäin merkitseviä ja vain kaksi muuttujaa melko merkitseviä. Siten tämä klusterimäärä valittiin ja kunkin vastaajan klusterijäsenyys tallennettiin uudeksi muuttujaksi jatkoanalyysijä varten. (Liite 5)

Selkeimmin korostuneita muuttujia olivat tuotteiden trendikkyys ja muodikkuus sekä korkealaatuisuus klusterissa yksi, laaja tuotevalikoima sekä vaihto- ja palautusmahdollisuus klusterissa kaksi. Negatiivisimmin muuttujista erottui muut asiakkaat kolmen ensimmäisen klusterin osalta ja erityisesti kaikki samasta paikasta -muuttuja klusterin 1 osalta. Klustereiden keskusarvojen (final cluster centers) pohjalta nimettiin klusterit. Klusterin 1 jäsenet (12 vastaajaa) arvostavat paljon myymälän viihtyisyydestä ja tuotteet ovat muodikkuutta sekä korkeaa

laatua. Asiakaspalvelulla ei ole suurta merkitystä kuten ei silläkään että kaikki tuotteet halutaan ostaa samasta paikasta. He ovat tulevat ostoksille viihtymään ja ovat valmiit kiertämään useassakin myymälässä. Klusteri yksi nimettiin shoppailijoiksi. Klusterille kaksi (44 tapausta) kaikki muut imagotekijät korostuvat paitsi muut asiakkaat, eivätkä he vaadi yhtä paljon trendikkyyttä tuotteilta kuin klusterissa yksi ja saivat siten nimityksen vaativat. Klusterissa kolme (24 tapausta) on erityisen tärkeää vain sijainti ja vähiten merkitsevät muut asiakkaat, laadukkuus, palautusmahdollisuus ja trendikkyys. Heitä voisi tässä yhteydessä kutsua myös välinpitämättömiksi. Viimeistä klusteria (24 vastaajaa) kuvaavat sosiaalisuus: muut asiakkaat kuten henkilökuntakin korostuvat, muuten hyvin keskivertoporukkaa ja nimettiin siksi sosiaalisiksi taviksiksi.

Klusterianalyysin tulokset on esitetty taulukossa 2.

Kriteerijoukko	Klusterin numero		3 Välinpitämättömät	4 Sosiaaliset tavikset
	1 Shoppailijat	2 Vaativat		
Myymälän sijainti	3.4	4.3	4.1	3.1
Viihtyisä ostospaikka	4.1	4.3	3.3	3.6
Saan kaiken tarvitsemani samasta paikasta	1.8	4.4	3.3	3.3
Myymälässä helppo asioida	3	4.3	3.8	3.6
Muut asiakkaat	2	2.2	1.6	3
Henkilökunnan riittävyys	2.8	4	3	3.6
Myyjien asiantuntemus ja ammattitaito	2.6	4.2	3	4.2
Laaja tuotevalikoima	3.5	4.5	3.7	3.8
Tuotteiden muodikkuus/ trendikkyys	4.8	3.9	3.3	3.4
Korkealaatuiset tuotteet	4.6	4.2	3.8	4.1
Edullinen hintataso	3.4	4	3.6	3.5
Hyvät tarjoukset	3.1	4.1	3.1	3.3
Vaihto- ja palautusmahdollisuus	4	4.6	2.5	3.8

Taulukko 2. Klusterikeskukset ja klusterinimet

Jatkoanalyysissä voidaan ristiintaulukoida segmenttejä ja demografisia tekijöitä kuluttajaprofiilin hahmottamiseksi. Ryhmiä voi olla tarpeen tiivistää riittävän luotettaviin tuloksiin pääsemiseksi. Myös jatkotoimenpiteenä varianssianalyysissä ja sitä seuraavassa post hoc -testissä (LSD) nähdään yksityiskohtaisemmin eri ryhmien keskinäisten keskiarvojen merkitsevyys. Näin päästään melko kattavasti määrittelemään kuluttajaprofiilit ja niille tyypillisiä näkemyksiä ja asenteita.

6.4.3 Ristiintaulukoinnin tulokset

Ristiintaulukoinnissa saatiin jonkin verran tarkempaa tietoa kuluttajaprofiileista, mutta ongelmana olivat odotusarvojen pienet lukemat luokkien tiivistämisestä huolimatta. Loppujenlopuksi merkitseviä tekijöitä ei löytynyt. Lähimmäksi merkitsevyyttä ($p=0,03$) pääsi vaatteiden ostouseus (odotusarvoehto 25 % > vaadittu 20 %). Tulokset ovat kokonaisuudessaan nähtävissä liitteenä 6. Vaikka merkitseviä luokkia ei löytynyt tulosten yleistettävyyttä varten, voidaan ristiintaulukoinnin avulla luonnehtia karkeasti vastaajajoukkoa.

Shoppailijat olivat 58 prosenttisesti naisia, vaativista 64 %, välinpitämättömistä 54 % ja taviksista 38 %. Välinpitämättömissä oli yllättävää naisten vahva edustavuus ja taviksissa miesenemmistö. Shoppailijaklusterissa kaikki paitsi yksi vastaaja olivat alle 36-vuotiaita, välinpitämättömissäkin 63 % kuului samaan ikäluokkaan. Vaativissa ja taviksissa oli ainoina ryhminä 56-vuotaita tai vanhempia (yht. 16 % kaikista vastaajista). Nuorten alle 26-vuotaiden osuuden painottuminen on tässä osiossa selkeästi havaittavissa (38 %). Ylioppilas- tai yliopistotason tutkinto olivat enemmistöllä vastaajista (29 % ja 26 %). Taviksissa löytyi melko tasaisesti kaikkia koulutusluokkia, kun taas vaativissa pääpaino oli korkeakoulututkinnoissa (ryhmäläisistä 52 %). Tässäkin osassa koulutustuloksiin vaikuttaa vastaajien ikäjakauma, mikä näkyy siinä, että ylioppilastutkinto on enemmistöllä korkein suoritettu tutkinto. Ammattiryhmistä yleisin olivat opiskelija (34 %) ja

toimihenkilö (28 %). Eläkeläisten ja työttömien osuus oli suurin vaativien ryhmässä. Tämän osion tulkitsemisen ongelmana olivat melko epämääräisen suuret luokittelut, mutta toisaalta liian moneen luokkaan jaottelu olisi aiheuttanut ongelmia analyyseissä vastaajamäärän ollessa pieni.

Vaativien ryhmässä eri ryhmät (naimaton, avoliitossa, avioliitossa) olivat hyvin tasakokoisia kun taas välinpitämättömillä ja shoppailijoilla enemmistö oli naimattomia (tai leskiä / eronneita). Siviilisäätyjen jakaumaan voi tässäkin tapauksessa vaikuttaa ikäjakauma. Sama ongelma on vastassa kun tarkastellaan alle 18-vuotiaiden lasten lukumäärää (lapsettomia 81 %), joten tietoa ei juuri voi hyödyntää klusteriprofiileja mietittäessä. Arkivaatteiden ostouseutta tarkasteltaessa shoppailijat erottautuivat aktiivisimpina. Muiden ryhmien vastaukset sijoittuivat pääosin välille 3-11 kertaa vuodessa. Pelkkä plussakortti oli yleisempi (27 % vastaajista) kuin pelkkä Stockmannin kanta-asiakaskortti (10 %), molemmat kortit löytyivät 54 prosentilta vastaajista ja 10 % ei omistanut kumpaakaan. Shoppailijoista 58 % omisti molemmat kun muiden ryhmien vastaavat luvut olivat vaativat 52 %, välinpitämättömät 29 % ja tavikset 54 %. Autottomia oli enemmistö shoppailijoista 58 %, mutta muissa ryhmissä oli enemmistö autollisia.

Esimerkiksi näytekoon nostaminen kahteensataan vastaajaan olisi todennäköisesti varmistanut sen, että luokista saadaan laskettua merkitsevyydet ja vertailusta tulee luotettavampi sekä yleistettävämpi.

6.4.4 Varianssianalyysin tulokset

Varianssianalyysin tulokseksi saatiin kunkin klusterin keskiarvot muuttujittain ja merkitsevyydet niille (ks. taulukot 3a, 3b ja 4). Taulukossa tähdet kuvaavat

merkitsevyyden tasoja ja tummennetulla on merkattu selkeimmät eroavaisuudet ryhmien kesken.

Stockmann

	1 Shoppailijat	2 Vaativat	3 Välinpitämättömät	4 Sosiaaliset tavikset	Kaikki
Helposti saavutettavissa *	4.3	3.8	3.3	3.6	3.7
Viihtyisä ostospaikka ****	4.4	4.1	3.5	3.6	3.9
Kaiken saa samasta paikasta	4.1	4.1	3.6	3.8	3.9
Helppo asioida ***	4.3	4	3.3	3.7	3.8
Henkilökuntaa riittävästi	3.8	3.9	3.5	3.6	3.7
Myyjät asiantuntevia ja ammattitaitoisia	4.2	4.1	4	4	4.1
Laajat tuotevalikoimat	4.2	4.2	4.2	3.9	4.1
Korkea laatutaso	3.9	4.3	4.3	4.1	4.2
Edullinen hintataso ****	2.6	3	2.1	3	2.7
Palveluita riittävästi saatavilla	4.3	4.2	4	3.8	4
Tuotteiden esillepano selkeä *	4.1	3.9	3.5	3.7	3.8

Taulukko 3a. Stockmannin imago klustereittain

Citymarket

	1 Shoppailijat	2 Vaativat	3 Välinpitämättömät	4 Sosiaaliset tavikset	Kaikki
Helposti saavutettavissa	3.6	3.9	3.6	3.5	3.7
Viihtyisä ostospaikka **	2.3	3.3	3	3.1	3.1
Kaiken saa samasta paikasta	3.2	3.5	3.3	3.1	3.3
Helppo asioida	3.6	3.7	3.5	3.5	3.6
Henkilökuntaa riittävästi	2.3	2.7	2.3	2.9	2.6
Myyjät asiantuntevia ja ammattitaitoisia	2.8	3	2.5	2.8	2.8
Laajat tuotevalikoimat *	2.6	3.3	3.2	3	3.1
Korkea laatutaso	2.7	3	2.6	2.8	2.8
Edullinen hintataso	3.9	3.5	3.5	3.9	3.6
Palveluita riittävästi saatavilla	3.1	3.3	3.3	3.7	3.4
Tuotteiden esillepano selkeä	2.7	3.1	3	3.2	3.1

Taulukko 3b. Citymarketin imago klustereittain

**** = erittäin merkitsevä

*** = merkitsevä

** = melko merkitsevä

* = oireellinen

Taulukoista 3a ja 3b on havaittavissa, että shoppailijoiden mielestä Stockmann on helposti saavutettavissa ja viihtyisä sekä siellä on helppo asioida ja esillepanot ovat selkeitä. Citymarket on ryhmän mielestä sitä vastoin epäviihtyisä ja valikoimat suppeita. Vaativat sosiaalisten tavisten kanssa muita enemmän sitä mieltä, että Stockmannin hintataso on edullinen. Citymarketin osalta, muihin ryhmiin verrattuna ja etenkin shoppailijoihin nähden, vaativilla korostuivat ostospaikan viihtyisyys ja tuotevalikoimien laajuus. Kun imagoista siirrytään tarkastelemaan ostotottumuksia alla olevassa taulukossa 4, neljästätoista attributista kahdeksan oli vähintään melko merkitseviä. Merkitsevien ominaisuuksien osalta ryhmien väliset ääriarvot on merkitty taulukkoon tummennetulla.

Ostotottumukset ja -asenteet	1 Shoppailijat	2 Vaativat	3 Välinpitämättömät	4 Sosiaaliset tavikset	Kaikki
Vertailen hintoja ****	3.1	4.2	3.2	3.5	3.7
Vaatteen laatu on hintaa tärkeämpi ***	4.2	4.2	3.4	3.9	3.9
Merkkivaatteesta kannattaa maksaa enemmän *	3.9	3.5	3	3.4	3.4
Muodikas ja tyylikäs pukeutuminen on minulle tärkeää ****	4.6	3.4	3.3	3.4	3.5
On mahdollista pukeutua hyvin ja silti edullisesti	3.8	4	3.8	3.7	3.8
Vaateostoksilla käyminen on mukavaa ***	4.3	3.1	2.7	3	3.1
Vierailen usein useassa erityyppisessä vaatemyymälässä ****	4.3	3.3	2.5	3.2	3.2
Lähden usein lähintä vaatemyymälääni kauemmas vaateostoksille	3.7	3.4	2.9	3.2	3.3
Saatan usein tehdä harkitsemattomia heräteostoksia	3.6	2.9	2.7	3.2	3
Hellin itseäni uusilla vaatteilla ****	4.2	2.6	2.5	2.8	2.8
Minulle on tärkeää, mitä muut ajattelevat pukeutumistyylistäni **	3.7	2.7	2.8	2.9	2.9
Myymälän imago ja ilmapiiiri kuvastavat hyvin millaisia vaatteita siellä myydään	3.9	3.5	3.4	3.7	3.6
Haluan, että saan tarvitessani asiakaspalvelua	3.9	4.2	3.9	4.4	4.2
Vaatteet eivät kiinnosta minua lainkaan ***	1	2.1	1.7	2.1	1.9

Taulukko 4. Ostotottumukset ja -asenteet klustereittain

**** = erittäin merkitsevä

*** = merkitsevä

** = melko merkitsevä

* = oireellinen

Shoppailijat näyttäisivät arvostavan laatua enemmän kuin hintaa ja ovat myös valmiita maksamaan enemmän merkkituotteista. Vaateostoksilla käyminen on tämän kuluttajaryhmän mielestä mukavaa; lisäksi muodikas pukeutuminen sekä muiden ajatukset vaatevalinnoista merkitsevät heille paljon. He ovat selkeästi muita halukkaampia hellimään itseään ostamalla uusia vaatteita. Vaativien ryhmälle oli tyypillistä myös hintojen vertailu ja laadun merkitys hintaa tärkeämpänä ominaisuutena. Vaativille oli kuitenkin hieman yllättäen vähiten tärkeää ulkopuolisten ajatukset heidän pukeutumistyylistään ja myös vaatteet kiinnostivat heitä sosiaalisten tavisten ohella muita ryhmiä vähemmän.

Siinä missä shoppailijat antoivat myymäläimagotekijöille ja ostoasenteille suuria arvoja, välinpitämättömät antoivat hyvin usein arvoja vaihteluvälin toisesta päästä. Välinpitämättömillä korostuivat muita huonompina Stockmannin saavutettavuus, viihtyisyys, asioinnin helppous, hintataso sekä tuotteiden selkeä esillepano. Citymarketin arvioinnissa vastaukset olivat sitä vastoin keskitasoa. Ostoasenteissa tulokset olivat enimmäkseen alle arvon kolme ja hyvin päinvastaisia kuin shoppailijoilla. Tämä kolmas ryhmä ei esimerkiksi helli itseään ostamalla uusia vaatteita eikä pidä ylipäättään vaateostoksilla käymisestä ja vähiten useassa liikkeessä asioimisesta. Muodikas pukeutuminen, merkkivaatteet ja laatu saivat lähellä kolmesta olevia arvoja, kun esimerkiksi shoppailijoilla vastaavat lukemat liikkuvat neljässä ja sen yli.

Sosiaaliset tavikset olivat siitä kummallinen, joskin varmasti osuvasti nimetty ryhmä, ettei heillä oikein korostunut mikään arvo muihin nähden. Yhdessä vaativien kanssa he pitivät muita edullisempaan Stockmannin hintatasoa ja vaatteet kiinnostivat myös yhtä vähän. Suurimmat erot olivat siten aiemmin analysoiduissa ostopaikkakriteereissä, jossa henkilökunta ja muut asiakkaat saivat korkeita arvoja.

Vaativien kohdalla arvosanat olivat lähes joka osion kohdalla vähintään kolmen-neljän välillä eli mahdollisesti liian positiivisesti vääristyneitä. Tähän voi osittain olla syynä kuluttajien taipumus antaa helpommin liian hyviä arvosanoja ja varsinkin kesken ostoskäynnin halu täyttää lomake nopeasti pohtimatta huolella muuttujien hyvyttä. Tätä epäilystä hälvensivät tosin ostoasenteissa esiintyneet shoppailijoiden ryhmää saadut alhaisemmat arvot ja tavistenkin arvot ylittivät joissain osin vaativien vastaavat, esimerkiksi useassa myymälässä vierailu ja vaatteilla helliminen. Jonkin verran tulee tuloksiin suhtautua varauksella, sillä klustereiden koossa esiintyi jonkin verran eroja shoppailijoiden ollessa 12 vastaajan ryhmä ja vaativat suurin 44 vastaajalla.

6.4.5 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Erojen syitä on haettu segmenttien identifioinnilla klusteroimalla, kuvailulla, keskiarvojen vertailulla sekä ristiintaulukoinnilla. Demografisten tekijöiden osalta erot eivät juuri olleet merkittäviä, mutta ostoasenteiden, -tottumusten ja imagokäsitysten suhteen osa oli hyvinkin voimakkaasti merkitseviä, mikä tukee luvussa 4 esitettyä Leisenin (2001) väitettä imagokäsityspohjaisen segmentoinnin yleistymisestä.

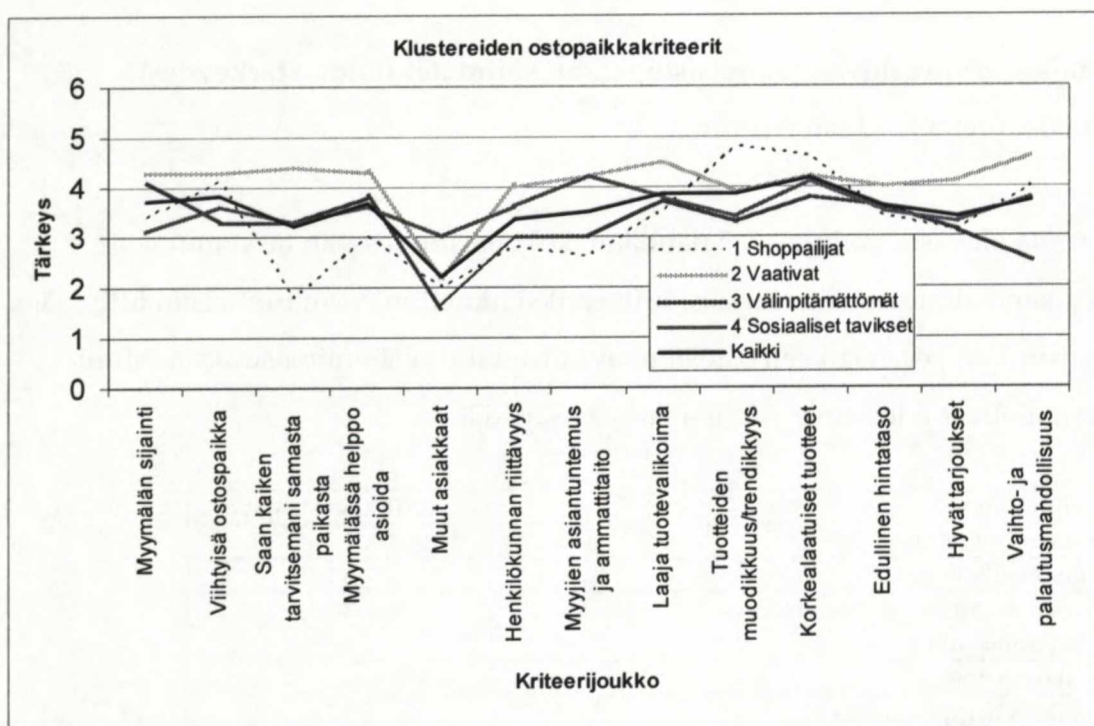
Vastaajien arvio arkivaatteiden ostopaikan valintatekijöiden tärkeydestä kokonaisuutena ja klustereittain

Kuten alla olevasta taulukosta 5 nähdään, kokonaisuudessaan tärkeimmiksi ostopaikan valintaan vaikuttaviksi kriteereiksi nimettiin ensin tuotteisiin liittyviä ominaisuuksia ja sen jälkeen ostosmukavuuteen liittyviä ominaisuuksia. Muut asiakkaat olivat odotetusti vähiten tärkeä osatekijä.

Kriteerijoukko	Kaikki vastaajat
Korkealaatuiset tuotteet	4,2
Laaja tuotevalikoima	3,9
Tuotteiden muodikkuus/trendikkyys	3,9
Viihtyisä ostopaikka	3,8
Myymän sijainti	3,7
Myylässä helppo asioida	3,7
Vaihto- ja palautusmahdollisuus	3,7
Edullinen hintataso	3,6
Myyjien asiantuntemus ja ammattitaito	3,5
Henkilökunnan riittävyys	3,4
Hyvät tarjoukset	3,4
Saan kaiken tarvitsemani samasta paikasta	3,2
Muut asiakkaat	2,2

Taulukko 5. Ostopaikkakriteereiden tärkeys kaikkien vastaajien kesken

Klusterianalyysin tuloksena saadut keskiarvot eri ryhmien ostopaikkakriteereiden merkityksestä koottiin taulukoksi, josta hyvin selkeästi on havaittavissa vastaajaryhmien välinen heterogeenisyys (Kuvio 10). Tärkeimmiksi kriteereiksi koettiin tuotteisiin liittyvät asiat ja asioinnin helppous sekä viihtyvyys. Lisäksi korostuivat shoppailijoiden osalta se, ettei ole tärkeää saada kaikkea saman katon alta eikä henkilökunta. Vaativilla korostui ostostenteon mukavuus monen ominaisuuden suhteen.

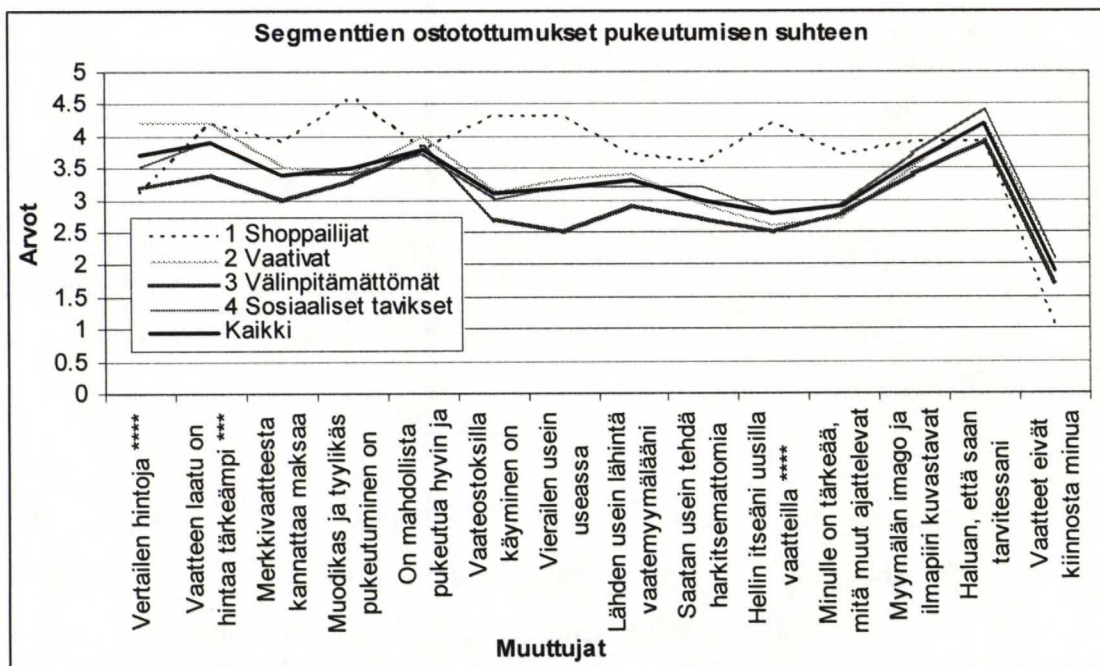


Kuvio 10. Eri klusteriryhmien ostopaikkakriteerit

Ostoasenteiden ja -tottumusten keskiarvoihin tutustumalla, voidaan todeta niiden keskinäinen tärkeysjärjestys taulukosta 6. Palvelua arvostetaan, mutta seuraavina on hieman keskenään ristiriidassa 'laatu on hintaa tärkeämpi' ja 'on mahdollista pukeutua hyvin mutta edullisesti'. Laatua ei ilmeisesti kuluttaja tässä tapauksessa suoraan yhdistä hyvin pukeutumiseen. Hyvinhän voi tarkoittaa kuluttajan mielessä merkitä esimerkiksi muodikkuutta, kauneutta tai sitten kestävyyttä, ajattomuutta ja sopivaa kokonaisuutta. Shoppailijoille tyypilliset väitteet kuten vaatteilla hemmotteleminen, muiden ajatukset ja heräteostokset saivat loppupään arvosanoja keskimäärin, mutta ryhmittelyjen jälkeen tulosten jakautuminen on paljon järkevämmin nähtävissä, kuten kuvio 11 havainnollistaa.

Ostoasenteet ja -tottumukset	Kaikki
Haluan, että saan tarvitessani asiakaspalvelua	4,2
Vaateen laatu on hintaa tärkeämpi	3,9
On mahdollista pukeutua hyvin ja silti edullisesti	3,8
Vertailen hintoja	3,7
Myymän imago ja ilmapiiri kuvastavat hyvin millaisia vaatteita siellä myydään	3,6
Muodikas ja tyylikäs pukeutuminen on minulle tärkeää	3,5
Merkkivaatteesta kannattaa maksaa enemmän	3,4
Lähden usein lähintä vaatemyymälääni kauemmas vaateostoksille	3,3
Vierailen usein useassa erityyppisessä vaatemyymälässä	3,2
Vaateostoksilla käyminen on mukavaa	3,1
Saatan usein tehdä harkitsemattomia heräteostoksia	3
Minulle on tärkeää, mitä muut ajattelevat pukeutumistyylistäni	2,9
Hellin itseäni uusilla vaatteilla	2,8
Vaatteet eivät kiinnosta minua lainkaan	1,9

Taulukko 6. Ostoasenteiden tärkeysjärjestys kaikkien vastaajien kesken



Kuvio 11. Klusteriryhmien ostotottumukset ja -asenteet pukeutumisen suhteen

Shoppailijat erottuvat hyvin selkeästi omana ryhmänään useissa ostamiseen liittyvissä asenteissa, välinpitämättömien vastausten ollessa päinvastaisesti suuntautuneita. Kaikki ryhmät ovat yhtä mieltä ainoastaan mahdollisuudesta pukeutua hyvin mutta silti edullisesti sekä asiakaspalvelun saamisen suhteen.

Kuluttajien imagokäsitys Stockmannin ja Citymarketin imagoista arkivaatteiden ostospaikkana

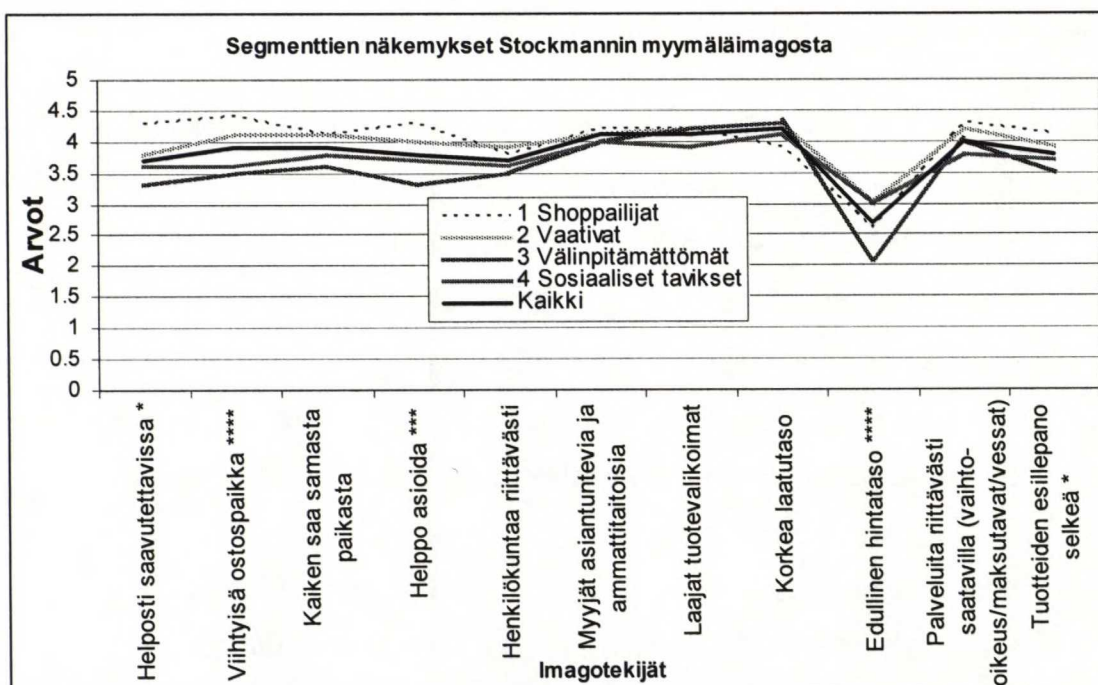
Alla oleviin taulukoihin 7 a ja 7b kerättiin tärkeysjärjestykseen kunkin myymälän imagoarviot. Stockmannilla korostuvat laatu, valikoimat ja palvelut; Citymarketilla helppous ja edullisuus. Stockmannin huolena on henkilökunnan riittävyys ja Citymarketilla valikoimien laajuus, joiden pitäisi yritysten näkökulmasta katsoen olla paremmalla mallilla.

Stockmann	Kaikki
Korkea laatutaso	4,2
Myyjät asiantuntevia ja ammattitaitoisia	4,1
Laajat tuotevalikoimat	4,1
Palveluita riittävästi saatavilla	4
Viihtyisä ostospaikka	3,9
Kaiken saa samasta paikasta	3,9
Helppo asioida	3,8
Tuotteiden esillepano selkeä	3,8
Helposti saavutettavissa	3,7
Henkilökuntaa riittävästi	3,7
Edullinen hintataso	2,7

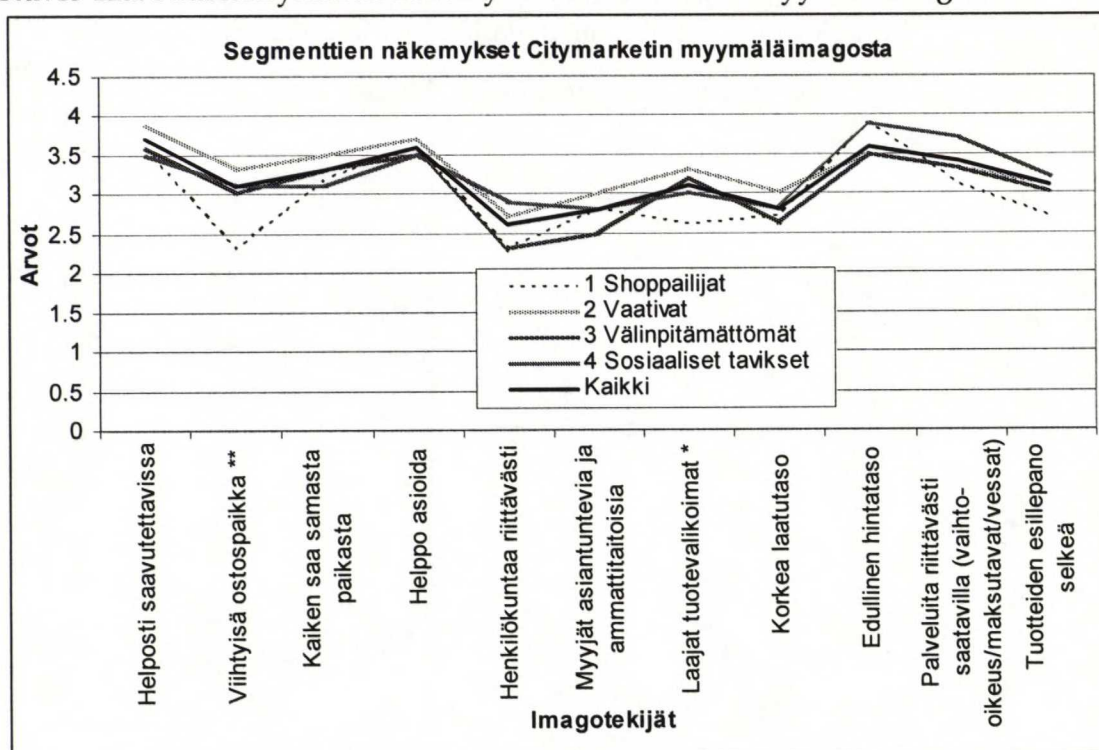
Citymarket	Kaikki
Helposti saavutettavissa	3,7
Helppo asioida	3,6
Edullinen hintataso	3,6
Palveluita riittävästi saatavilla	3,4
Kaiken saa samasta paikasta	3,3
Viihtyisä ostospaikka	3,1
Laajat tuotevalikoimat	3,1
Tuotteiden esillepano selkeä	3,1
Myyjät asiantuntevia ja ammattitaitoisia	2,8
Korkea laatutaso	2,8
Henkilökuntaa riittävästi	2,6

Taulukot 7a ja 7b. Kuluttajien imagokäsitysten keskiarvot Stockmannista ja Citymarketista (suuruusjärjestyksessä)

Klustereittain imagoja analysoitaessa vastaajat ovat melko yksimielisiä (ks. kuviot 12a ja 12b), mutta shoppailijat näkevät Stockmannin imagon muita parempana ja välinpitämättömät muita huonompana. Citymarketin suhteen shoppailijat arvioivat sen huonoiten ja vaativat parhaiten.



Kuvio 12a. Klusteriryhmien näkemykset Stockmannin myymäläimagosta



Kuvio 12b. Klusteriryhmien näkemykset Citymarketin myymäläimagosta

Yhteenveto asiakasprofiileista

Kaikkien edellä esitettyjen tulosten perusteella kuvioon 13 poimittiin kaikkein eniten eri analyysissä korostuneet asiat. Demograafisten tekijöiden osalta kovin päätelmät jäivät hyvin vähäisiksi nuorten suuren osuuden vuoksi. Kauppiaan näkökulmasta Stockmannia kiinnostavia ryhmiä ovat oletettavasti shoppailijat ostoasenteiden ja imagonäkemyksen vuoksi sekä vaativat laadun arvostamisen ja imagotekijöiden vuoksi. Heitä varten tosin myyjien asiantuntemukseen tulisi kiinnittää huomiota. Citymarkettia kiinnostaa mahdollisesti sama vaativien ryhmä, koska heillä on muita parempi imagokäsitys myymälästä, tosin hintataso ja palvelut olivat keskitasoa. Sosiaaliset tavikset voisivat myös olla kiinnostava ryhmä Citymarketin näkökulmasta, koska vaikka he pitävät henkilökuntaa ja asiakaspalvelua tärkeinä kriteereinä, ovat he Citymarketin osalta muita tyytyväisempiä henkilökunnan riittävyteen, vaikka kyseinen ominaisuus ei saanut kovin hyvää yleisarviota kaikkien vastaajien keskiarvona.

Huomioita ja erityispiirteitä

Klusteri	Ostotottumukset, -asenteet	Imagotekijöiden tärkeys	Stockmannin imagonäkemys	Citymarketin imagonäkemys
Shoppailijat	Vertailee hintoja harvoin ja tarvitsee asiakaspalvelua kaikkein vähiten, muuten arvostaa pukeutumiseen liittyviä tekijöitä eniten	Tuotteiden muodikkuus ja laadukkuus erityisen tärkeää, kaikkea ei tarvita saman katon alta eikä myyjien apu ole tärkeintä	Arvostavat erityisesti asioinnin helppoutta, saavutettavuutta, viihtyisyyttä ja selkeää esillepanoa	Arvostavat muita vähemmän myymälän imagoa, erityisen vähän viihtyisyyttä, valikoimiam ja esillepanoa
Vaativat	Hyvin lähellä keskitasoa, mutta vertailee hintoja ja arvostaa laatua muita enemmän	Kaikki muita tärkeämpiä, paitsi muut asiakkaat, trendikkyys, korkealaatuisuus (ne keskitasoa)	Arvostavat vähän yli keskitason kaikkia paitsi myyjien asiantuntemusta (ne keskitasoa)	Kaikki hieman yli keskitason paitsi edullisuus, palvelut ja esillepanot (ne keskitasoa)
Välinpitämättömät	Kaikkien välinpitämättömmimpiä kaikkien paitsi kriteerin 'on mahdollista pukeutua hyvin mutta edullisesti' suhteen	Välittävät vähiten palautusmahdollisuudesta, laadusta, muodikkuudesta ja viihtyisyydestä. Sijainti ja asioinnin helppous hieman normaalia tärkeämpää	Hintataso selkeästi negatiivisin, saavutettavuus, viihtyisyys, kaikki samasta paikasta, asioinnin helppous ja henkilökunta lievästi alle keskitason	Kaikki hieman alle keskitason, paitsi selkeämmin alle henkilökunta ja asiantuntemus, valikoimien laajuus hieman yli
Sosiaaliset tavikset	Hyvin lähellä keskitasoa, heräteostoksia muita enemmän	Muut asiakkaat ja myyjät tärkeitä, sijainti vähiten oleellinen	Kaikki lievästi alle keskitason paitsi edullisuus hieman yli	Hintatason edul., henkilökunta, palvelut ja selkeys muita parempaa, kaiken saa samasta paikasta lievästi huonoin

Kuvio 13. Klustereiden erityispiirteitä analyysien tulosten perusteella

7. Yhteenveto

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää miten myymäläimago ohjaa kuluttajan ostopaikan valintaa kulutustavaroiden kohdalla. Lisäksi haluttiin selvittää mistä tekijöistä myymälän imago muodostuu, mitkä myymälän imagotekijät vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoprosessiin ja millainen on imagotekijöiden vaikutus

ostopaikan valintaan erityisesti korkean merkityksellisyyden tuotteiden osalta. Tässä yhteydessä haluttiin tuoda esiin millaisia hyötyjä näiden asioiden tiedostamisesta on yritykselle.

Tutkielman teoriaosuus keskittyi imagon ja ostopaikan valinnan yhteyksiin. Empiirinen tutkimusosa selvitti, millaisina ostopaikkoina kuluttajat mieltävät tavaratalot ja hypermarketit arkipukeutumisen osalta, ja analysoi kuluttajien näkemiä imagoeroja eri myymälätyyppien välillä mm. ryhmittelyanalyysin keinoin.

7.1 Teoriaosan keskeisimmät asiat

Kilpailun kiristyessä ja kuluttajien kehittyessä yhä vaativammiksi, kauppiaille riittää haasteita saada nykyiset asiakkaat pidettyä tyytyväisinä ja houkuteltua uusia. Tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan myymäläimagon merkitystä ostopaikan valinnassa. Imagolle on jokaisella tutkijalla olemassa oma määritelmänsä, mutta yleisesti imagon määritelmä on kutakuinkin subjektiivinen kokonaiskäsite, joka koostuu myymälää koskevan tiedon hankinnasta suhteessa kilpaileviin myymälöihin ja lisäksi yhteydessä kuluttajan sisäisiin tekijöihin (mukaillen Hirschman 1981).

Positiivisen ja kohdennetun imagon kautta kohdesegmenttien ostopaikaksi valikoituu todennäköisemmin se myymälä, jonka kauppias on ymmärtänyt näiden kuluttajien tarpeet, arvot ja ostokriteerit ja myös tehnyt parhaansa vastatakseen niitä. Imagon merkitys ostopaikan valinnassa riippuu kuluttajan saamasta subjektiivisesta myymälän kokonaisvaikutelmasta sekä sisäisten että ulkoisten osatekijöiden perusteella tehdyistä päätelmistä ja havainnoista sekä ostopäätösprosessin etenemistavasta (laajennettu, rajoitettu). Sisäisiin tekijöihin luetaan kuuluvaksi mm. kuluttajan asenteet, motiivit, kokemukset ja uskomukset.

Ulkoisia imagon osatekijöitä puolestaan ovat esimerkiksi myymälän ilmapiiri, saavutettavuus, palveluun liittyvät asiat ja ostosmukavuus. Kauppiaan vaikutusmahdollisuuksiin kuuluu myymäläidentiteetin muokkaaminen kuluttajan tarpeita ja arvostuksia vastaavaksi ja mitä paremmin identiteetti ja imago vastaavat toisiaan, kuten luvusta 4.1 käy ilmi, sitä varmemmin hän valitsee myymälän jatkossakin ostopaikakseen.

Ostopaikan valinnan on todettu olevan ratkaisevampaa ja kauppiaan kannalta olennaisempi asia kuin tuotteen valinta, sillä perustuotevalikoimat ovat usein saman tuotealueen myymälöissä hyvin pitkälle samanlaisia (Boedecker 1993,12). Samanlaisista tuotteista huolimatta kuluttaja näkee myymälät erilaisina ja preferoi syystä tai toisesta tiettyä myymälää, joka lopulta saa asiakkaan rahat kauppiaan tavoitteen mukaisesti.

Imagon kehittämiseksi ja siten kilpailuedun saavuttamiseksi Bert Roosenbloom (1983, 145) on esittänyt kolme erilaisiin näkökulmiin perustuvaa mallia, joiden kaikkien tavoitteena on saada ostopaikan ominaisuudet vastaamaan mahdollisimman hyvin kuluttajasegmenttien tärkeimpinä pitämiä ominaisuuksia.

7.2. Empirian tärkeimmät tulokset

Empiirisessä osuudessa kerättiin myymälöistä ja sähköpostitse 106 vastauslomakkeen harkinnanvarainen näyte, jota tarkasteltiin klusterianalyysin, ristiintaulukoinnin ja varianssianalyysin keinoin SPSS-tilasto-ohjelmassa. Tarkasteltaessa koko vastaajajoukkoa, tärkeimmiksi ostopaikan valintaa ohjaaviksi imagotekijöiksi nousivat helppo asiointi, tuotevalikoiman laajuus ja korkealaatuisuus sekä palvelujen laajuuteen liittyvä vaihto- ja palautusmahdollisuus. Vähiten painoarvoa oli muilla asiakkailla ja yllättäen hyvät tarjoukset, mikä tukee ostopaikan ulkoisten kriteereiden yhteydessä esitettyä

Blackwellien (1997; ref. Blackwell ym. 2001, 134) väitettä etteivät alhaisimmat hinnat ratkaise ostopaikan valintaa, vaan hintojen sijoittuminen hyväksytylle vaihteluvälille. Edelliseen liittyen, on pidettävä mielessä hinta-laatu-suhteen tärkeä rooli. Omien ostotottumusten ja ostoasenteiden osalta merkittävimpiä olivat nimittäin hintojen vertailu ja laadun arvostaminen hintaa tärkeämpänä. Tyylikästä, mutta edullista pukeutumista piti enemmistö vastaajista mahdollisena. Vastauksissa korostui myös melko odotetusti väite 'haluan että saan asiakaspalvelua tarvittaessa'. Vähiten merkitystä vastaajat kokivat olevan muiden mielipiteillä.

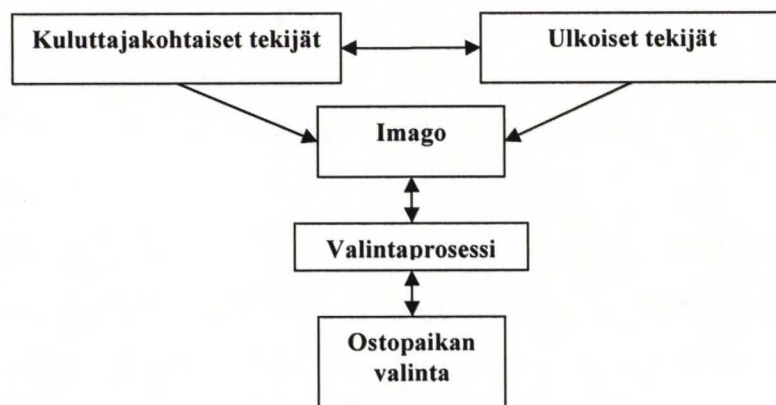
Imagoihin liittyen Stockmann sai paremmat imagoarviot kuin Citymarket, poikkeuksena hintatason edullisuus. Muita muuttujia paremmiksi arvioitiin helppo saavutettavuus, myyjien ammattitaito, laajat tuotevalikoimat, korkea laatutaso ja palvelut, joiden keskiarvot olivat asteikolla yhdestä viiteen kaikki vähintään neljä. Stockmannin hintojen edullisuuden ohella hieman huonompi arvio tuli yllättäen henkilökunnan riittävydestä. Citymarketin kohdalla parasta olivat edullinen hintataso, asioinnin helppous ja saavutettavuus, jotka kaikki saivat vähintään arvon 3,5. Heikoimpia olivat henkilökunnan riittävyys, myyjien asiantuntemus ja selkeät esillepanot. Kaiken kaikkiaan ostopaikkakriteereillä tuntui olevan enemmän merkitystä ja vaihtelua vastauspaikan perusteella nimettyjen ryhmien kesken, ostoasenteiden ollessa hyvin samantapaisia paikasta riippumatta.

Klusterianalyysissä ryhmien välisiä eroja löytyikin sitten enemmän kaikkien osioiden suhteen. Klustereiden nimeämiset suoritettiin myymäläimagotekijöiden tärkeyttä mittaavan, kyselylomakkeen ensimmäisen, osion avulla. Klusteri yksi nimettiin shoppailijoiksi, koska heidän vastauksissa korostuivat myymälän viihtyisyys ja tuotteiden muodikkuus sekä korkea laatu eikä heille ollut kovin tärkeää asiakaspalvelu eikä tarve saada kaikki tuotteet samasta paikasta.

Klusterissa kaksi kaikki muut kriteerit korostuivat paitsi muut asiakkaat, siten se sai nimityksen vaativat. Kolmannessa klusterissa oli erityisen tärkeää vain sijainti, ja heitä kutsutaan sillä perusteella välinpitämättömiksi. Viimeisen klusterin ostopaikan valintaperusteita luonnehti sosiaalisuus: muut asiakkaat kuten henkilökuntakin korostuvat, muuten hyvin tavallista porukkaa. Tämä ryhmä nimettiin sosiaalisiksi taviksiksi.

Varianssianalyysi osoitti merkitseviksi useat muuttujat myös imagovertailujen ja ostoasenteiden osioissa. Erittäin merkitseviä olivat Stockmannin osalta viihtyisyys ja hintataso sekä ostotottumusten ja -asenteiden puolelta hintojen vertailu, muodikas ja tyylikäs pukeutuminen, useassa vaatemyymälässä vierailu sekä itsensä helliminen uusilla vaatteilla. Merkitseviä tai melko merkitseviä olivat Stockmannin imagossa asioinnin helppous, Citymarketissa viihtyisä ostopaikka ja asenteissa laatu hintaa tärkeämpänä, vaateostoksilla käymisen mukavuus, muiden ajatukset pukeutumistyylistä ja vaatteiden kiinnostavuus.

7.3 Tutkimuksen johtopäätökset



Kuvio 14. Kuluttajan ostopaikan valinnan viitekehysmalli (mukaiillen Möller & Heuvel 1981, 281)

Tarkasteltaessa tutkimuksen viitekehystä, teoriasta ja empiriasta voidaan löytää monia yhtäläisyyksiä. Kuluttajakohdaisista tekijöistä, joita käsiteltiin luvussa 3.2, voidaan todeta, että mm. ostoasenteet, motiivit ja riskit ovat yhteydessä imagoon. Esimerkiksi muodikkuus ja itsensä helliminen voidaan nähdä yhteydessä sekä arvoihin että sosiaalisen ja psykologiseen riskiin. Hintojen vertailu, laadun arvostaminen ja palvelutekijät liittyvät läheisesti taas toiminnallisiin tarpeisiin, taloudelliseen ja toiminnalliseen riskiin sekä kokemuksiin ja odotuksiin. Vaateostoksilla käymisen mukavuus, heräteostokset ja helliminen liittyvät haluihin, hedonistiseen käyttäytymiseen ja elämäntyyliin. Tämän tutkimuksen perusteella kuluttajan ostoasenteista merkitseviksi voidaankin lukea hinta/laatuvertailut, muodikkuus, vaatteiden kiinnostavuus, shoppailuun liittyvät tavat kuten useassa myymälässä vieraileminen sekä muiden asenteet kuluttajan pukeutumisvalintoja kohtaan.

Ulkoisiin imagon osatekijöihin liittyivät mm. myymälän saavutettavuus, ilmapiiri sekä hintataso sekä palveluihin ja tuotteisiin liittyvät tekijät (ks. luku 3.3). Aineistosta osoittautui varianssianalyysissä merkitseviksi seuraavat ulkoiset tekijät: saavutettavuus, viihtyisyys, asioinnin helppous, hintataso, valikoimat, tuotteiden esillepanot ja tämän lisäksi kaikki ostopaikan valintaan liittyvät myymälätekijät osoittautuivat merkitseviksi klusterianalyysissä. Tämä tulee aikaisempien tutkijoiden havaintoja, joita käsiteltiin luvussa 3.1 ja 3.3.

Tulee muistaa, että edellä esitetyt ominaisuudet eivät ole kaikille kuluttajille yhtä oleellisia, kuten klusteri- ja varianssianalyysin tuloksetkin osoittavat. Analyysin tuloksia tukeekin mm. Boedeckerin (1993, 15) ja Möllerin sekä Heuvelin (1981, 293) löydökset, jossa he ensin tutkivat millaisia ostajasegmenttejä on löydettävissä ja sitten vasta muodostivat kuluttajaprofiilit ja johtopäätökset ryhmille erikseen löydösten perusteella. Mitään yleistä yhteenvedoa tai yleistystä ei voidakaan tehdä, sillä kuluttajat ovat erilaisia ja myymäläimago on aina subjektiivinen käsitys. Siksi

yleisen tason tulosten kuvailu on jätetty vähemmälle ja keskitytty eri ryhmien käsitysten ja mielikuvien analysointiin.

Mahdollinen jatkotutkimusalue voisi olla vertailla tavarataloja, kuten Stockmann ja Sokos, tai hypermarketteja, kuten Citymarket ja Prisma, keskenään.

Mielenkiintoista olisi ollut tutkia näitä imagokäsityksiä yhteydessä asiakasuskollisuuteen ja huomioida myös asuinpaikka sekä käytettävissä olevat tulot. Tällöin vastaukset olisivat voineet olla yleistettävämpiä ja analyyseissä olisi voitu päästä syvemmälle myös demografisten muuttujien suhteen. Tämän tutkimuksen yleistettävyyys kyseisissä myymälöissä asioiviin espoolaisiin kuluttajiin on jokseenkin mahdollista, mutta esimerkiksi koko Suomen väestöön sitä ei voitaisi toteuttaa. Vääristymiä aiheutuu pienen näytekoon ja nuorten vastaajien suhteellisen suuren osuuden lisäksi myös siitä, ettei kohderyhmää rajattu esimerkiksi ostouskollisuuden, iän tai sukupuolen mukaan, koska haluttiin mahdollisimman yleisluontoinen katsaus myymäläimagoista ja niihin vaikuttavista tekijöistä.

7.4 Hyödyt kauppiasnäkökulmasta

Kuten jo teoriaosuudessa käytiin läpi, imago siis auttaa kuluttajaa päätöksenteossa. Imagon vaikutukset ovat laajat: asenteista asiakasuskollisuuteen. Vastaavanlaiset imagoseurannat auttavat vertaamaan omaa tilannetta kilpailijoihin ja paljastavat missä on mahdollisesti menty pieleen tai onnistuttu paremmin kuin muut. Stockmann tuskin haluaa saada huonoja arvioita henkilökunnan ja Citymarket hintatason suhteen. Niinpä myymälöiden näkökulma mielessä tuloksista koottiin lyhyt yhteenveto vastausten ja myymälöiden tavoiteominaisuuksien vastaavuuksista.

Luvusta 6 poimittujen kauppojen omien luonnehdintojen mukaan tehtiin karkea analyysi klusteriryhmittäin, josta on nähtävissä myymälöiden painottamat tekijät suhteessa heille annettuihin arvioihin (taulukko 8).

Myymälöiden korostamat asiat	1 Shoppailijat		2 Vaativat		3 Välinpitämättömät		4 Sosiaaliset tavikset		Kaikki	
CM=Citymarket, ST= Stockmann	CM	ST	CM	ST	CM	ST	CM	ST	CM	ST
Viihtyisä ostospaikka (ST)	2,3	4,4	3,3	4,1	3	3,5	3,1	3,6	3,1	3,9
Henkilökuntaa riittävästi (ST)	2,3	3,8	2,7	3,9	2,3	3,5	2,9	3,6	2,6	3,7
Myyjät asiantuntevia ja ammattitaitoisia (ST)	2,8	4,2	3	4,1	2,5	4	2,8	4	2,8	4,1
Korkea laatutaso ST	2,7	3,9	3	4,3	2,6	4,3	2,8	4,1	2,8	4,2
Edullinen hintataso (ST, CM)	3,9	2,6	3,5	3	3,5	2,1	3,9	3	3,6	2,7
Laajat tuotevalikoimat (ST, CM)	2,6	4,2	3,3	4,2	3,2	4,2	3	3,9	3,1	4,1
Kaiken saa samasta paikasta (CM)	3,2	4,1	3,5	4,1	3,3	3,6	3,1	3,8	3,3	3,9

Taulukko 8. Stockmannin ja Citymarketin korostamat ominaisuudet suhteessa kuluttajien arviointeihin näiden myymälöiden imagoista

Klusteriryhmiä tarkastellessa kauppiaan näkökulmasta huonoiten Citymarkettien myymäläimagoon suhtautuvat shoppailijat ja parhaiten ehkä hieman yllättäen vaativat. Stockmann puolestaan saa hyvät arviot shoppailijoilta ja vaativilta, muttei sosiaalisilta taviksilta. Tässä tilanteessa kauppias voi verrata kunkin ryhmän tärkeimpiä ostopaikkakriteerejä saman ryhmän antamiin imagoarvioihin ja miettiä, kannattaako kyseistä ryhmää lähteä ollenkaan tavoittelemaan panostamalla heille tärkeisiin asioihin vai keskittyäkö johonkin toiseen ryhmään. Esimerkiksi sosiaalisten tavisten kriteeri myyjien ammattitaidon suhteen on 4,2 kun keskitaso on 3,5. Tämä imagon osatekijä on heille sekä vaativien ryhmälle selkeästi muita tärkeämpi. Se mielessä voidaan tarkastella, mitä Citymarket on

saanut arvioksi taviksilta tämän ominaisuuden suhteen: 2,8 ja keskiarvo 2,8. Arvosanana tämä on hieman huonompi kuin asteikon keskimäinen arvosana 3, eli tämän erityisen tärkeän kriteerin kohdalla voisi ajatella henkilökunnan koulutuksen ja tuotetuntemuksen lisäämistä, mikäli heidät katsotaan tavoiteltavaksi asiakassegmentiksi. Jatkotutkimusten kannalta olisi hyvä tarkastella, kuinka usein vastaajat kyseisissä myymälöissä asioivat ja kuinka uskollisia he katsovat olevansa. Siten voitaisiin havaita, onko joku tietty segmentti erityisen sitoutunut jompaankumpaan myymälätyyppiin ja näin parempi asiakas kauppiaalle.

Lähdeluettelo

Amirani, Shahrzad & Gates, Roger (1993), An Attribute-anchored Conjoint Approach to Measuring Store Image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 21, Issue 5, 30-40.

Arnold, S.J.; Oum, T.H.; Douglas, J. & Tigert D.J. (1983), Determinants Attributes in Retail Patronage; seasonal, temporal, regional and interregional comparisons. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, 149-157.

Baker, J.; Grewal, D. & Parasuraman, A. (1994), The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Issue 2, 328-339.

Bernstein, David (1986), *Yrityksen imago ja todellisuus*. Helsinki: Rastor.

Berry, Leonard (1969), The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, Vol. 45, 3-20.

Blackwell, Roger D.; Engel, James F. & Miniard, Paul W. (2001), *Consumer Behaviour*. Ninth Edition, New York: The Dyrden Press.

Boedecker, Mika (1993), *Ostopaikan valintaorientaatio - Psykografian ja demografian heijastustako*. Turun Kauppakorkean julkaisuja.

Burstiner, Irving (1974), A Three-Way Mirror. *Journal of Retailing*, Vol. 50, 24-36.

Canter, David (1983), Me Purposive Evaluation of Places. *Environment and Behavior*, Vol. 5, Issue 3, 659-698.

Darden, William R. ; Erdem, Orhan, Darden, Donna K. (1983) A Comparison and test of Three Causal Models of Patronage Intentions, teoksessa Patronage Behavior and Retail Management, toim. W. Darden ja R. Lusch, 29-42, North Holland, New York.

Darden, William R. & Dorsch Michael J. (1990), An Action Strategy Approach to Examining Shopping Behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 21, Issue 3, November 1990, 289-308.

Davies, Barry & Ward, Philippa (2002), *Managing Retail Consumption*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.

Doyle, Peter & Fenwick, Ian (1975), How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, Vol. 50, 39-52.

Engel, James F.; Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1986), Consumer Behaviour. Fifth Edition, New York: The Dryden Press.

Erdem, Orhan; Oumlil, A. Ben & Tuncalp, Secil (1999), Consumer Values and the Importance of Store Attributes. *Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 27, Issue 4, 137-144.

Finn, Adam & Louviere, Jordan (1990), Shopping-Centre patronage models: Fashioning a consideration set segmentation solution. *Journal of Business Research*, Vol. 21, Issue 3, November 1990, 259-275.

Fisk, George (1961), A Conceptual Model for Studying Customer Image. *Journal of Retailing*, Vol. 37, Issue 4, 1-8.

Gilmore, Robert; Margulis, William & Rauch, Richard A. (2001), Customer's Attitude and Retailers' Image in Creating Store Choice. A Study of Two Different Sides of the Same Story. *International Journal of Value-Based Management*, Vol. 14, Issue 3, 205-221.

Greenberg, Allan (1961), Frame of Reference of Image Responses. *Journal of Marketing*, Vol. 26, 62-64.

Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J. & Borin, N. (1998), The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Customers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, Vol 74, Issue 3, 331.

Grönroos, Christian (1998), Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Hansen, F. (1969), Consumer Choice Behavior: Experimental Approach. *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, November, 436-443.

Hansen, Robert A. & Deutscher, Terry (1978), An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing*, Vol. 53, 59-72.

Hoch, S.J. & Deighton, J. (1989), Managing What Consumers Learn From Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 52, Issue 2, 1-20.

Holopainen, Martti; Tenhunen, Lauri & Vuorinen, Pertti (2004), Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Kotkan kirjapaino: Yrityssanoma.

Home, Niilo (1999), Kyläkauppaan vai markettiin – maaseutuasiakkaat ostopaikkaa valitsemassa. Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja: HesePrint.

Hortman, S. M.; Allaway, A. W.; Mason, J.B. & Rasp, J. (1990), Multi-segment Analysis of Supermarket Patronage. *Journal of Business Research*, Vol. 21, 209-233.

Howard, John (1977), Consumer Behavior: Application Theory. New York: McGraw-Hill.

Huff, David L. (1962), "A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behaviour", teoksessa *Emerging Concepts in Marketing*, toim. William S. Decker, Chicago: American Marketing Association, 443-461.

Hägerström, Mikko (2004), Hypermarketin menestystekijät – myymälävalinta ja asiointi kuluttajien näkökulmasta. Helsingin kauppakorkeakoulun Pro-gradu julkaisu: HesePrint.

Isdahl, Jörgen & Bråthe, Egil (1999), Convenience Stores in Scandinavia. *The European Retail Digest*, Issue 24, December, 33-34.

Kau, Ah Keng & Ehrenberg A. S. (1984), Patterns of Store Choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, November, 399-409.

Kajalo Sami (2005), Markkinoinnin tutkimusmenetelmien 23D340 – luentomonisteet. HKKK.

Kollat, D. & Willett, R. (1967), Consumer Impulse Purchasing Behaviour. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, 21-30.

Kunkel, J.H. & Berry, L.L. (1968), A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, Vol. 32, 21-27.

Laaksonen, Martti (1990), Shopping Orientation. An Attitude Structure Approach, tutkimuksia no. 77, Business Administration no. 20, Marketing, Vaasan korkeakoulun julkaisuja.

Leisen, Birgit (2001), Image segmentation: the Case of Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*. Vol. 15, Issue 1, 49-66.

Lessig, V. Parker (1973), Consumer Store Images and Store Loyalties. *Journal of Marketing*, Vol. 37, Issue 4, 72-74.

- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (1998), *Retailing Management*. Boston: Irwin.
- Lindquist, Jay (1974), Meaning of Image. *Journal of Retailing*, Vol. 50, Issue 4, 29-38.
- Liiketaloustieteellinen Tutkimuslaitos (1995), Kotitalouksien päivittäistavaroiden ostotavat 1994 sekä ostostenteon ongelmat. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Loudon, D. & Della Bitta, A. (1993), *Consumer Behavior*. Fourth Edition, McGraw-Hill Inc.
- Marjanen, Heli (1998a), Kauppa, sijainti ja saavutettavuus, keskeisiä raportteja pähkinänkuoressa. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Marjanen, Heli (1998b), Shopping Centre Development in Finland and other Nordic Countries. *The European Retail Digest*, Issue 17, March, 34-36.
- Martineau, P. (1958), The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, Vol. 48, 47-55.
- Maslow, A.H. (1954), *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Michman, Ronald D. (1991), *Lifestyle Market segmentation*. New York: Praeger.
- Monroe, Kent & Gultinan, Joseph (1975), A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, June, 19-28.
- Monroe, Kent (1973), Buyers' Subjective Perceptions on Price. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, 73-80.
- Möller, Kristian & van Heuvel, Rob (1981), Contribution of Store Attributes to Retail Store Image and Preference, *Liiketaloudellinen Aikakauskirja*, Vol. 3, 3, 278-295.
- Packard, Vance (1957), *Hidden Persuaders*. McKay, New York.
- Park, Whan C.; Iyer, Easwar S. & Smith, Daniel C. (1997), The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of the Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, March, 422-433.

Patronage Behavior and Retail Management (1983). Toim. Darden, William R. & Lusch, Robert F., North-Holland, New York.

Raijas, Anu (1997), The Consumer's Choice of Grocer's Shop - A Comparison Between Two Metropolitan Areas in Finland and in Norway. Julkaisuja 6/1997, Kuluttajatutkimuskeskus.

Rich, Stuart & Portis, B. D. (1964), The Imageries of Department Stores. *Journal of Marketing*, Vol. 28, Issue 2, 10-15.

Roosenbloom, Bert (1983), Store Image Development and the Question of Congruency, teoksessa Patronage Behavior and Retail Management, toim, W. Darden ja R. Lusch, 141-149, North Holland, New York.

Samli, Coskun A. (1975), Use of Segmentation Index to Measure Store Loyalty. *Journal of Retailing*, Vol. 51, 51-60.

Sheth, Jagdish (1983), An Integrative Theory of Patronage Preference and Behavior, teoksessa Patronage Behavior and Retail Management. Toim. W. Darden ja R. Lusch, 9-27, North-Holland, New York.

Stern, Barbara; Zinkhan, George M. & Jaju, Anupam (2001), Marketing Images. Construct Definition, Measurement Issues and Theory Development. *Marketing Theory*, Vol. 1, Issue 2, 201-224.

Thompson, K. E. & Chen, Y.L. (1998), Retail Store Image: a Means-End Approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 4, Issue 6, 161-173.

Tigert, D.J. (1983) Pushing the Hot Buttons for a Successful Retailing Strategy, teoksessa Patronage Behavior and Retail Management. Toim, W. Darden ja R. Lusch, 89-112, North Holland, New York.

Valli, Raine (2001), Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vinson, Donald E.; Scott, Jerome E. and Lamont, Lawrence M. (1977), The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 41, 44-50.

Wilkie, W. (1994), Consumer Behavior, Third Edition. John Wiley & Sons Inc.

Williams, Robert H.; Painter, John J. & Nicholas, Herbert R. (1978), A Policy Oriented Typology of Grocery Shoppers. *Journal of Retailing*, Vol. 54, 27-42.

Zbytniewski, Jo-Ann (1979), How Do Shoppers Choose a Supermarket?
Progressive Grocer, August, 105-107.

Internet-lähteet:

www.citymarket.fi:

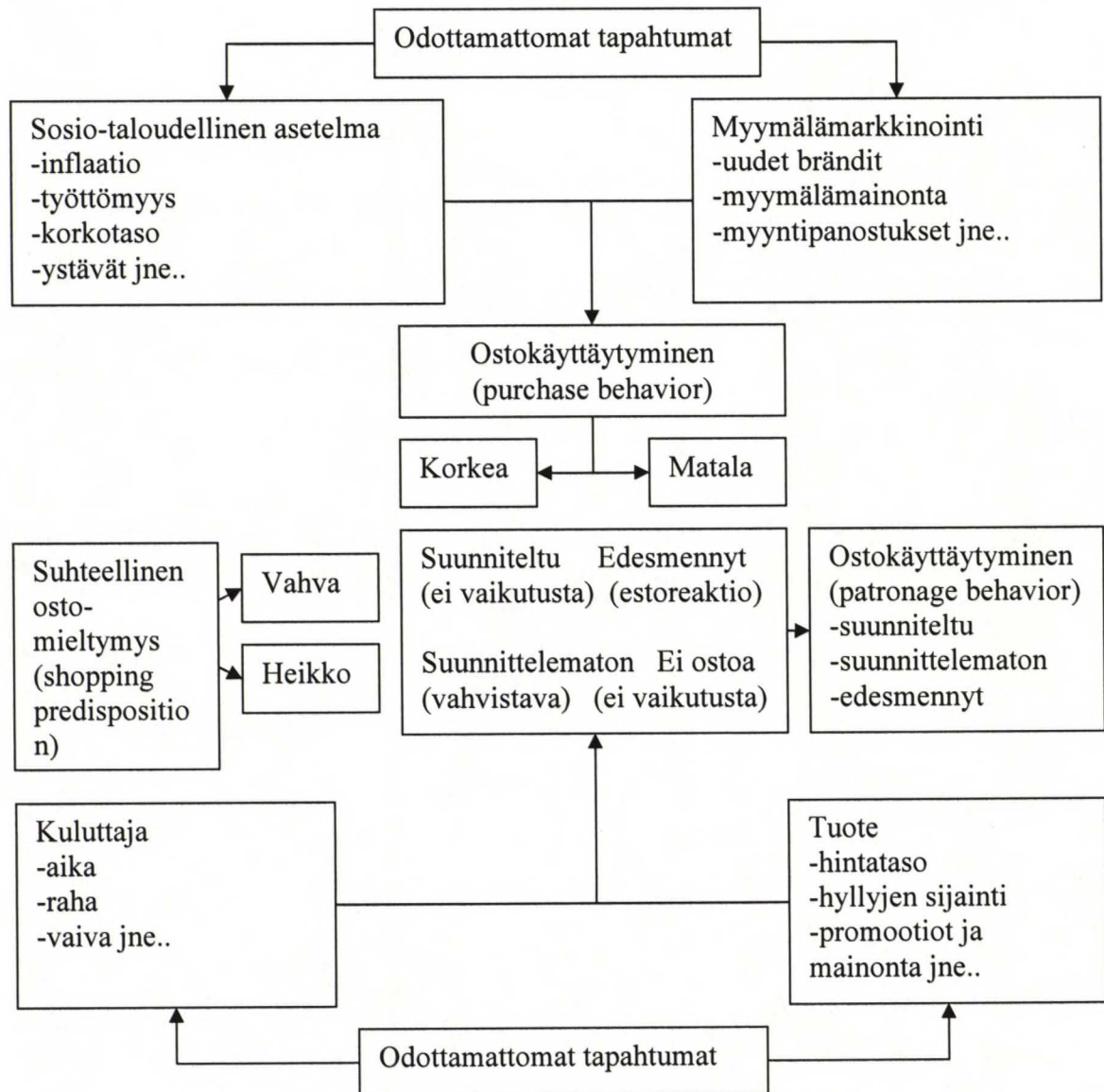
(<http://www.citymarket.fi/index.asp?id=444BC21B53B747AFB2BFF3EF198E0C4C>, 13.1.06)

www.tilastokeskus.fi:

(www.tilastokeskus.fi/til/aiheet.html, 25.2.2006)

www.stockmann.fi:

(<http://www.stockmann.fi/portal/suomeksi/stockmann-konserni/liiketoimintayksikot/>, 13.1.06)



Kuvio 15. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaellen Sheth 1983, s. 26)

Kyselylomake: Imagon vaikutus ostopaikan valintaan

Merituuli Vainio

11.1.2006

Tämä kysely on osa Helsingin kauppakorkeakoulun Markkinoinnin laitoksen opiskelijan pro gradu-tutkielmaa.

Tarkoituksena on tutkia kuinka kuluttajat valitsevat ostopaikkansa ja arvioida millaisina arkivaatteiden ostopaikkoina he näkevät Stockmannin ja Citymarketin. Tutkimuksessa yksittäisten vastaajien vastaukset eivät tule näkyviin minnekään vaan ne kootaan yhteen ja näin saadusta aineistosta lasketaan muun muassa keskiarvot ja jakaumat.

Suurkiitokset kyselyyn osaa ottaville!

Ohjeita vastaajille:

Vastaa jokaiseen kohtaan merkitsemällä selkeästi yhden annetuista vaihtoehtoista.

Puutteellisesti tai virheellisesti täytetyt lomakkeet joudutaan hylkäämään.

Jos kysyttävää, lomakkeiden jakaja auttaa.

Osallistuaksesi 15.2. suoritettavaan arvontaan täytä erillinen arvontalipuke.

Asiointi ja myymälävalinta

Kun valitsette arkivaatteiden ostopaikkaa, kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopaikkanne valintaan:
(1= ei lainkaan, 2= melko vähän, 3=jonkin verran, 4=melko paljon, 5 =erittäin paljon)

	1	2	3	4	5
Myymän sijainti					
Viihtyisä ostopaikka					
Saan kaiken tarvitsemäni samasta paikasta					
Myyvälässä helppo asioida					
Muut asiakkaat					
Henkilökunnan riittävyys					
Myyjien asiantuntemus ja ammattitaito					
Laaja tuotevalikoima					
Tuotteiden muodikkuus/trendikkyys					
Korkealaatuiset tuotteet					
Edullinen hintataso					
Hyvät tarjoukset					
Vaihto- ja palautusmahdollisuus					

Miten seuraavat tekijät pitävät mielestäsi paikkansa arvioiessasi Stockmannia arkivaatteiden ostopaikkana:

(1=ei lainkaan kuvaava, 2=melko vähän kuvaava, 3=jokseenkin kuvaava, 4=melko paljon kuvaava, 5=erittäin hyvin kuvaava)

	1	2	3	4	5
Helposti saavutettavissa					
Viihtyisä ostopaikka					
Kaiken saa samasta paikasta					
Helppo asioida					
Henkilökuntaa riittävästi					
Myyjät asiantuntevia ja ammattitaitoisia					
Laajat tuotevalikoimat					
Korkea laatutaso					
Edullinen hintataso					
Palveluita riittävästi saatavilla (vaihto-oikeus/maksutavat/vessat)					
Tuotteiden esillepano selkeä					

Miten seuraavat tekijät pitävät mielestäsi paikkansa arvioidessasi Citymarkettia arkivaatteiden ostopaikkana:

(1=ei lainkaan kuvaava, 2=melko vähän kuvaava, 3=jokseenkin kuvaava, 4=melko paljon kuvaava, 5=erittäin hyvin kuvaava)

	1	2	3	4	5
Helposti saavutettavissa					
Viihtyisä ostopaikka					
Kaiken saa samasta paikasta					
Helppo asioida					
Henkilökuntaa riittävästi					
Myyjät asiantuntevia ja ammatitaitoisia					
Laajat tuotevalikoimat					
Korkea laatutaso					
Eduellinen hintataso					
Palveluita riittävästi saatavilla (vaihto-oikeus/ maksutavat/ vessat)					
Tuotteiden esillepano ja löydettävyys hyvät					

Miten seuraavat väittämät kuvaavat parhaiten itseäsi arkivaatteiden ostajana:

(1=ei lainkaan kuvaava, 2=melko vähän kuvaava, 3=jokseenkin kuvaava, 4=melko paljon kuvaava, 5=erittäin hyvin kuvaava)

	1	2	3	4	5
Vertailen hintoja					
Vaateen laatu on hintaa tärkeämpi					
Merkkivaatteesta kannattaa maksaa enemmän					
Muodikas ja tyylikäs pukeutuminen on minulle tärkeää					
On mahdollista pukeutua hyvin ja silti edullisesti					
Vaateostoksilla käyminen on mukavaa					
Vierailen usein useassa erityyppisessä vaatemyymälässä					
Lähden usein lähintä vaatemyymälääni kauemmas vaateostoksille					
Saatan usein tehdä harkitsemattomia heräteostoksia					
Helin itseäni uusilla vaatteilla					
Minulle on tärkeää, mitä muut ajattelevat pukeutumistyylistäni					
Myyntälän imago ja ilmapiiiri kuvastavat hyvin millaisia vaatteita siellä myydään					
Haluan, että saan tarvitessani asiakaspalvelua					
Vaatteet eivät kiinnosta minua lainkaan					

Taustatiedot (ympyröi oikea vaihtoehto):

Sukupuoli: Mies Nainen	Ikä: 18 vuotias tai nuorempi 19-25-vuotias 26-35-vuotias 36-45-vuotias 46-55-vuotias 56-65-vuotias 66-vuotias tai vanhempi	Siviilisäätö (valitse 1): Naimaton Avoliitossa Naimisissa Eronnut Leski
-------------------------------------	--	---

Ammatti (valitse 1): opiskelija työläinen toimihenkilö johtavassa asemassa yrittäjä työtön eläkkeellä muu	Korkein suorittamasi tutkinto (valitse 1): peruskoulu ylioppilastutkinto ammattikoulu ammattikorkeakoulututkinto yliopisto- / tiedekorkeakoulututkinto muu	Alle 18-vuotiaiden lastesi määrä: 0 1 2 3 4 tai enemmän
--	---	---

Onko taloudessanne auto: Kyllä Ei	Omistamasi etukortit: Plussakortti Stockmannin kanta-asiakaskortti Molemmat	Kuinka usein ostatte itsellenne arkivaatteita: 2 kertaa vuodessa tai harvemmin 3-5 kertaa vuodessa 6-11 kertaa vuodessa 12-18 kertaa vuodessa 19 kertaa vuodessa tai useammin
--	---	---

Kiitokset arvokkaasta avustanne!

Vastaajien keskiarvot vastauspaikottain: Muualla vastanneet

LIITE 3.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Sijainti	33	2	5	4.03	.984	.968
Viihtyisä ostospaikka	33	2	5	3.73	.911	.830
Kaiken saa samasta paikasta	33	1	5	3.12	1.139	1.297
Helppo asioida	33	2	5	3.67	.890	.792
Muut asiakkaat	33	1	3	1.97	.728	.530
Henkilökunnan riittävyys	33	1	5	3.15	.870	.758
Myyjien asiantuntemus	33	1	5	3.30	1.132	1.280
Laaja tuotevalikoima	33	2	5	3.73	.944	.892
Tuotteiden muodikkuus ja trendikkyys	33	1	5	3.76	1.062	1.127
Korkealaatuiset tuotteet	33	3	5	4.27	.626	.392
Edulliset tuotteet	33	2	5	3.79	.781	.610
Hyvät tarjoukset	33	1	5	3.45	1.034	1.068
Vaihto ja palautusmahdollisuus	33	1	5	3.61	1.116	1.246
Helposti saavutettavissa	33	2	5	4.21	.857	.735
Viihtyisä ostospaikka	33	2	5	4.00	.750	.562
Kaiken saa samasta paikasta	33	2	5	4.12	.857	.735
Helppo asioida	33	3	5	3.94	.747	.559
Henkilökunnan riittävyys	33	2	5	3.94	.788	.621
Myyjien asiantuntemus	33	3	5	4.24	.614	.377
Laaja tuotevalikoima	33	3	5	4.30	.810	.655
Korkealaatuiset tuotteet	33	3	5	4.39	.609	.371
Edulliset tuotteet	33	1	5	2.55	.905	.818
Riittävästi palveluita	33	2	5	4.36	.822	.676
Tuotteet selkeästi esillä	33	2	5	3.70	.684	.468
Helposti saavutettavissa	33	1	5	3.36	1.113	1.239
Vihtyisä ostospaikka	33	1	5	2.70	.918	.843
Kaiken saa samasta paikasta	33	1	5	3.03	1.015	1.030
Helppo asioida	33	2	5	3.55	.754	.568
Henkilökunnan riittävyys	33	1	4	2.61	.788	.621
Myyjien asiantuntemus	33	1	4	2.42	.708	.502
Laaja tuotevalikoima	33	1	5	2.76	.936	.877
Korkealaatuiset tuotteet	33	1	4	2.58	.936	.877
Edulliset tuotteet	33	2	5	3.91	.805	.648
Riittävästi palveluita	33	1	5	3.30	.984	.968
Tuotteet selkeästi esillä	33	1	4	3.06	.899	.809
Vertailen hintoja	33	1	5	3.45	1.034	1.068
Laatu hintaa tärkeämpi	33	2	5	3.76	.902	.814
Merkkivaatteista voi maksaa enemmän	33	1	5	3.48	1.093	1.195
Muodikkuus ja tyylikkyys tärkeää	33	2	5	3.67	.854	.729
Voi pukeutua edullisesti hyvin	33	2	5	3.82	.846	.716
Vaatteiden ostaminen mukavaa	33	1	5	3.03	1.159	1.343
Vierailen erityyppisissä myymälöissä	33	1	5	3.06	1.144	1.309
Lähimymälää kauemmaksi ostoksille	33	1	5	3.39	1.144	1.309
Saattaa tehdä heräteostoja	33	1	5	2.97	1.334	1.780
Helli ostamalla vaatteita	33	1	5	2.85	1.278	1.633
Muiden ajatukset pukeutumisesta tärkeitä	33	1	5	2.79	.960	.922
Imago ja ilmapii kertovat tuotteista	33	2	5	3.58	.792	.627
Halutaan tarvittaessa asiakaspalvelua	33	2	5	4.18	.917	.841
Vaatteet eivät kiinnosta	33	1	5	1.55	.869	.756
Sukupuoli	33	1	2	1.58	.502	.252
Ikäluokat	33	2	6	2.61	1.171	1.371
Siviilisääty	33	1	3	1.70	.637	.405
Ammatti	33	1	8	2.36	2.234	4.989
Koulutus	33	1	5	3.21	1.453	2.110
Alaikäisten lasten lukumäärä	33	1	5	1.15	.712	.508
Onko autoa	33	1	2	1.52	.508	.258
Etukortit	33	1	4	2.15	1.034	1.070
Kuinka usein ostaa arkivaatteita	33	1	5	3.00	.935	.875
Alaikäisten lasten määrä	33	1	2	1.03	.174	.030
Siviilisääty	33	1	3	1.70	.637	.405
Ammattiryhmät	33	1	5	1.94	1.273	1.621
Koulutustaso	33	1	5	3.21	1.453	2.110
Ikäluokat	33	2	6	2.61	1.171	1.371
Valid N (listwise)	33					

Citymarketissa vastanneet

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Sijainti	40	1	5	3.85	.975	.951
Viihtyisä ostospaikka	40	2	5	3.87	.757	.574
Kaiken saa samasta paikasta	40	2	5	3.95	.815	.664
Helppo asioida	40	2	5	4.07	.797	.635
Muut asiakkaat	40	1	4	2.20	1.067	1.138
Henkilökunnan riittävyys	40	1	5	3.70	.992	.985
Myyjien asiantuntemus	40	2	5	3.83	.874	.763
Laaja tuotevalikoima	40	3	5	4.05	.749	.562
Tuotteiden muodikkuus ja trendikkyy	40	2	5	3.50	.641	.410
Korkealaatuiset tuotteet	40	3	5	3.90	.672	.451
Edulliset tuotteet	40	2	5	3.93	.859	.738
Hyvät tarjoukset	40	2	5	3.77	.862	.743
Vaihto ja palautusmahdollisuus	40	1	5	3.93	.997	.994
Helposti saavutettavissa	40	1	5	3.00	1.132	1.282
Viihtyisä ostospaikka	40	1	5	3.58	.958	.917
Kaiken saa samasta paikasta	40	1	5	3.62	1.079	1.163
Helppo asioida	40	1	5	3.38	1.102	1.215
Henkilökunnan riittävyys	40	1	5	3.45	.986	.972
Myyjien asiantuntemus	40	2	5	3.80	.791	.626
Laaja tuotevalikoima	40	2	5	3.90	.871	.759
Korkealaatuiset tuotteet	40	2	5	3.95	.846	.715
Edulliset tuotteet	40	1	4	2.72	.847	.717
Riittävästi palveluita	40	2	5	3.78	.920	.846
Tuotteet selkeästi esillä	40	2	5	3.63	.868	.753
Helposti saavutettavissa	41	3	5	4.20	.715	.511
Viihtyisä ostospaikka	41	2	5	3.76	.830	.689
Kaiken saa samasta paikasta	41	2	5	3.68	.850	.722
Helppo asioida	41	2	5	3.98	.724	.524
Henkilökunnan riittävyys	41	1	5	2.85	1.108	1.228
Myyjien asiantuntemus	41	1	5	3.17	.834	.695
Laaja tuotevalikoima	41	2	5	3.61	.771	.594
Korkealaatuiset tuotteet	41	1	5	3.05	.999	.998
Edulliset tuotteet	41	2	5	3.63	.859	.738
Riittävästi palveluita	41	1	5	3.76	.916	.839
Tuotteet selkeästi esillä	41	1	5	3.46	.951	.905
Vertailen hintoja	41	1	5	4.00	1.049	1.100
Laatu hintaa tärkeämpi	41	2	5	3.98	.790	.624
Merkkivaatteista voi maksaa enemmän	41	1	5	3.37	1.043	1.088
Muodikkuus ja tyylikkyys tärkeää	41	1	5	3.49	1.003	1.006
Voi pukeutua edullisesti hyvin	41	2	5	3.85	.853	.728
Vaatteiden ostaminen mukavaa	41	1	5	3.17	1.263	1.595
Vierailen erityyppisissä myymälöissä	41	1	5	3.37	1.157	1.338
Lähimyymlää kauemmaksi ostoksille	41	1	5	3.12	1.077	1.160
Saattaa tehdä heräteostoja	41	1	5	3.12	1.384	1.860
Helli ostamalla vaatteita	41	1	5	2.73	1.342	1.801
Muiden ajatukset pukeutumisesta tärkeitä	41	1	5	2.83	1.138	1.295
Imago ja ilmapii kertovat tuotteista	41	1	5	3.41	.894	.799
Halutaan tarvittaessa asiakaspalvelua	41	2	5	4.15	.792	.628
Vaatteet eivät kiinnosta	41	1	5	2.32	1.254	1.572
Sukupuoli	42	1	2	1.60	.497	.247
Ikäluokat	42	1	7	3.81	1.642	2.695
Siviilisääty	42	1	5	2.31	1.137	1.292
Ammatti	42	1	8	3.64	2.240	5.016
Koulutus	42	1	6	3.76	1.495	2.235
Alaikäisten lasten lukumäärä	42	1	5	2.02	1.179	1.390
Onko autoa	42	1	2	1.17	.377	.142
Etukortit	42	1	4	2.57	1.085	1.178
Kuinka usein ostaa arkivaatteita	42	1	5	2.76	1.100	1.210
Alaikäisten lasten määrä	42	1	3	1.57	.801	.641
Siviilisääty	42	1	3	1.93	.947	.897
Ammattiryhmät	42	1	5	2.95	1.188	1.412
Koulutustaso	42	1	5	3.05	1.447	2.095
Ikäluokat	42	1	6	3.79	1.601	2.563
Valid N (listwise)	40					

Stockmannilla vastanneet

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Sijainti	30	1	5	3.67	1.061	1.126
Viihtyisä ostospaikka	31	2	5	4.10	.790	.624
Kaiken saa samasta paikasta	30	1	5	3.60	1.221	1.490
Helppo asioida	31	2	5	3.90	.831	.690
Muut asiakkaat	30	1	5	2.50	1.225	1.500
Henkilökunnan riittävyys	30	2	5	3.70	.915	.838
Myyjien asiantuntemus	30	1	5	4.07	1.081	1.168
Laaja tuotevalikoima	31	3	5	4.32	.748	.559
Tuotteiden muodikkuus ja trendikkyy	30	1	5	4.00	1.083	1.172
Korkealaatuiset tuotteet	30	1	5	4.27	.868	.754
Edulliset tuotteet	31	2	5	3.45	.995	.989
Hyvät tarjoukset	31	1	5	3.42	1.148	1.318
Vaihto ja palautusmahdollisuus	31	1	5	4.03	1.197	1.432
Helposti saavutettavissa	31	1	5	4.03	.983	.966
Viihtyisä ostospaikka	31	3	5	4.23	.717	.514
Kaiken saa samasta paikasta	31	2	5	4.00	.894	.800
Helppo asioida	30	2	5	4.07	.785	.616
Henkilökunnan riittävyys	31	2	5	3.81	.792	.628
Myyjien asiantuntemus	31	3	5	4.23	.717	.514
Laaja tuotevalikoima	31	3	5	4.23	.762	.581
Korkealaatuiset tuotteet	31	3	5	4.29	.643	.413
Edulliset tuotteet	31	1	5	2.94	.964	.929
Riittävästi palveluita	31	2	5	4.06	.814	.662
Tuotteet selkeästi esillä	31	2	5	4.10	.790	.624
Helposti saavutettavissa	31	1	5	3.52	1.092	1.191
Vihtyisä ostospaikka	31	1	5	2.58	1.205	1.452
Kaiken saa samasta paikasta	31	1	5	3.19	1.223	1.495
Helppo asioida	31	1	5	3.19	1.167	1.361
Henkilökunnan riittävyys	31	1	5	2.29	1.189	1.413
Myyjien asiantuntemus	31	1	5	2.74	1.125	1.265
Laaja tuotevalikoima	31	1	5	2.87	.922	.849
Korkealaatuiset tuotteet	31	1	5	2.87	1.024	1.049
Edulliset tuotteet	31	1	5	3.35	1.050	1.103
Riittävästi palveluita	31	1	5	2.94	.998	.996
Tuotteet selkeästi esillä	31	1	5	2.55	.961	.923
Vertailen hintoja	31	1	5	3.52	1.180	1.391
Laatu hintaa tärkeämpi	31	2	5	4.06	.814	.662
Merkkivaatteista voi maksaa enemmän	31	1	5	3.55	1.091	1.189
Muodikkuus ja tyylikkyys tärkeää	30	1	5	3.50	1.196	1.431
Voi pukeutua edullisesti hyvin	31	2	5	3.87	.763	.583
Vaatteiden ostaminen mukavaa	31	1	5	3.19	1.424	2.028
Vierailen erityyppisissä myymälöissä	31	1	5	3.19	1.400	1.961
Lähimyymylää kauemmaksi ostoksille	31	1	5	3.32	1.301	1.692
Saattaa tehdä heräteostoja	31	1	5	2.94	1.365	1.862
Helli ostamalla vaatteita	31	1	5	2.90	1.326	1.757
Muiden ajatukset pukeutumisesta tärkeitä	31	1	5	3.06	1.093	1.196
Imago ja ilmapiri kertovat tuotteista	31	2	5	3.84	.820	.673
Halutaan tarvittaessa asiakaspalvelua	31	1	5	4.16	.969	.940
Vaatteet eivät kiinnosta	31	1	5	1.68	1.013	1.026
Sukupuoli	31	1	2	1.45	.506	.256
Ikäluokat	31	1	7	3.84	1.791	3.206
Siviilisääty	31	1	4	2.16	.969	.940
Ammatti	31	1	8	3.26	2.236	4.998
Koulutus	31	2	6	3.58	1.259	1.585
Alaikäisten lasten lukumäärä	31	1	5	1.55	1.234	1.523
Onko autoa	31	1	2	1.26	.445	.198
Etukortit	31	1	4	2.71	.739	.546
Kuinka usein ostaa arkivaatteita	31	1	5	3.03	1.303	1.699
Alaikäisten lasten määrä	31	1	3	1.16	.454	.206
Siviilisääty	31	1	3	2.06	.929	.862
Ammattiryhmät	31	1	5	2.77	1.477	2.181
Koulutustaso	31	1	5	3.42	1.259	1.585
Ikäluokat	31	1	6	3.74	1.632	2.665
Valid N (listwise)	30					

Kaikki vastanneet

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Sijainti	103	1	5	3.85	1.004	1.008
Viihtyisä ostospaikka	104	2	5	3.89	.823	.678
Kaiken saa samasta paikasta	103	1	5	3.58	1.098	1.206
Helppo asioida	104	2	5	3.89	.847	.717
Muut asiakkaat	103	1	5	2.21	1.035	1.072
Henkilökunnan riittävyys	103	1	5	3.52	.958	.919
Myyjien asiantuntemus	103	1	5	3.73	1.059	1.121
Laaja tuotevalikoima	104	2	5	4.03	.841	.708
Tuotteiden muodikkuus ja trendikkyy	103	1	5	3.73	.941	.886
Korkealaatuiset tuotteet	103	1	5	4.13	.737	.543
Edulliset tuotteet	104	2	5	3.74	.892	.796
Hyvät tarjoukset	104	1	5	3.57	1.012	1.025
Vaihto ja palautusmahdollisuus	104	1	5	3.86	1.101	1.212
Helposti saavutettavissa	104	1	5	3.69	1.141	1.302
Viihtyisä ostospaikka	104	1	5	3.90	.865	.748
Kaiken saa samasta paikasta	104	1	5	3.89	.975	.950
Helppo asioida	103	1	5	3.76	.955	.911
Henkilökunnan riittävyys	104	1	5	3.71	.889	.790
Myyjien asiantuntemus	104	2	5	4.07	.741	.549
Laaja tuotevalikoima	104	2	5	4.12	.832	.693
Korkealaatuiset tuotteet	104	2	5	4.19	.738	.545
Edulliset tuotteet	104	1	5	2.73	.906	.820
Riittävästi palveluita	104	2	5	4.05	.885	.784
Tuotteet selkeästi esillä	104	2	5	3.79	.809	.654
Helposti saavutettavissa	105	1	5	3.73	1.031	1.063
Vihtyisä ostospaikka	105	1	5	3.08	1.115	1.244
Kaiken saa samasta paikasta	105	1	5	3.33	1.053	1.109
Helppo asioida	105	1	5	3.61	.935	.875
Henkilökunnan riittävyys	105	1	5	2.61	1.061	1.125
Myyjien asiantuntemus	105	1	5	2.81	.942	.886
Laaja tuotevalikoima	105	1	5	3.12	.948	.898
Korkealaatuiset tuotteet	105	1	5	2.85	.998	.996
Edulliset tuotteet	105	1	5	3.64	.921	.849
Riittävästi palveluita	105	1	5	3.37	1.012	1.024
Tuotteet selkeästi esillä	105	1	5	3.07	1.003	1.005
Vertailen hintoja	105	1	5	3.69	1.103	1.218
Laatu hintaa tärkeämpi	105	2	5	3.93	.835	.697
Merkkivaatteista voi maksaa enemmän	105	1	5	3.46	1.065	1.135
Muodikkuus ja tyylikkyys tärkeää	104	1	5	3.55	1.013	1.027
Voi pukeutua edullisesti hyvin	105	2	5	3.85	.818	.669
Vaatteiden ostaminen mukavaa	105	1	5	3.13	1.271	1.617
Vierailen erityyppisissä myymälöissä	105	1	5	3.22	1.225	1.500
Lähimyyntiä kauemmaksi ostoksille	105	1	5	3.27	1.162	1.351
Saattaa tehdä heräteostoja	105	1	5	3.02	1.344	1.807
Helli ostamalla vaatteita	105	1	5	2.82	1.307	1.707
Muiden ajatukset pukeutumisesta tärkeitä	105	1	5	2.89	1.068	1.141
Imago ja ilmapii kertovat tuotteista	105	1	5	3.59	.851	.725
Halutaan tarvittaessa asiakaspalvelua	105	1	5	4.16	.878	.772
Vaatteet eivät kiinnosta	105	1	5	1.89	1.121	1.256
Sukupuoli	106	1	2	1.55	.500	.250
Ikäluokat	106	1	7	3.44	1.645	2.706
Siviilisäät	106	1	5	2.08	.983	.966
Ammatti	106	1	8	3.13	2.281	5.201
Koulutus	106	1	6	3.54	1.422	2.022
Aikaikisten lasten lukumäärä	106	1	5	1.61	1.126	1.268
Onko autoa	106	1	2	1.30	.461	.213
Etukortit	106	1	4	2.48	.997	.995
Kuinka usein ostaa arkivaatteita	106	1	5	2.92	1.114	1.240
Aikaikisten lasten määrä	106	1	3	1.28	.613	.376
Siviilisäät	106	1	3	1.90	.861	.742
Ammattiryhmät	106	1	5	2.58	1.365	1.864
Koulutustaso	106	1	5	3.21	1.392	1.937
Ikäluokat	106	1	6	3.41	1.572	2.472
Valid N (listwise)	103					

Klusterianalyysin tulokset:

LIITE 4.

Final Cluster Centers

	Cluster			
	1	2	3	4
Sijainti	3.4	4.3	4.1	3.1
Viihtyisä ostospaikka	4.1	4.3	3.3	3.6
Kaiken saa samasta paikasta	1.8	4.4	3.3	3.3
Helppo asioida	3.0	4.3	3.8	3.6
Muut asiakkaat	2.0	2.2	1.6	3.0
Henkilökunnan riittävyys	2.8	4.0	3.0	3.6
Myyjien asiantuntemus	2.6	4.2	3.0	4.2
Laaja tuotevalikoima	3.5	4.5	3.7	3.8
Tuotteiden muodikkuus ja trendikkyy	4.8	3.9	3.3	3.4
Korkealaatuiset tuotteet	4.6	4.2	3.8	4.1
Edulliset tuotteet	3.4	4.0	3.6	3.5
Hyvät tarjoukset	3.1	4.1	3.1	3.3
Vaihto ja palautusmahdollisuus	4.0	4.6	2.5	3.8

Distances between Final Cluster Centers

Cluster	1	2	3	4
1		4.112	3.059	3.091
2	4.112		3.496	2.580
3	3.059	3.496		2.632
4	3.091	2.580	2.632	

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Sijainti	7.751	3	.804	99	9.645	.000
Viihtyisä ostospaikka	6.069	3	.516	100	11.756	.000
Kaiken saa samasta paikasta	22.348	3	.566	99	39.504	.000
Helppo asioida	6.789	3	.535	100	12.697	.000
Muut asiakkaat	8.319	3	.852	99	9.764	.000
Henkilökunnan riittävyys	8.285	3	.695	99	11.916	.000
Myyjien asiantuntemus	15.146	3	.696	99	21.747	.000
Laaja tuotevalikoima	5.874	3	.553	100	10.624	.000
Tuotteiden muodikkuus ja trendikkyy	7.462	3	.687	99	10.863	.000
Korkealaatuiset tuotteet	1.588	3	.511	99	3.107	.030
Edulliset tuotteet	2.102	3	.757	100	2.777	.045
Hyvät tarjoukset	8.366	3	.804	100	10.401	.000
Vaihto ja palautusmahdollisuus	22.236	3	.581	100	38.253	.000

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	12.000
	2	44.000
	3	24.000
	4	24.000
Valid		104.000
Missing		2.000

LIITE 5.

Ristiintaulukointi demografisten tekijöiden ja klusteriryhmien suhteen

Klusterin numero * Ikäluokat

Crosstab

			Ikäluokat					Total
			25-vuotias tai alle	26-35-vuotias	36-45-vuotias	46-55-vuotias	56- vuotias tai yli	
Klusterin numero	Shoppailijat	Count	7	4	1	0	0	12
		% within Ikäluoka	17.9%	22.2%	5.0%	.0%	.0%	11.5%
	Vaativat	Count	11	6	11	3	13	44
		% within Ikäluoka	28.2%	33.3%	55.0%	30.0%	76.5%	42.3%
	Välinpitämättömät	Count	11	4	5	4	0	24
		% within Ikäluoka	28.2%	22.2%	25.0%	40.0%	.0%	23.1%
	Sosiaaliset tavikset	Count	10	4	3	3	4	24
		% within Ikäluoka	25.6%	22.2%	15.0%	30.0%	23.5%	23.1%
Total	Count	39	18	20	10	17	104	
	% within Ikäluoka	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.549 ^a	12	.043
Likelihood Ratio	27.339	12	.007
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
N of Valid Cases	104		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.15.

Klusterin numero * Koulutustaso

Crosstab

			Koulutustaso					Total
			Peruskoulu/muu	Ylioppilastutkinto	Ammattikoulu	Ammattikortkeatutkinto	Yliopistotutkinto	
Klusterin numero	Shoppailijat	Count	0	8	0	2	2	12
		% within Koulutusta	.0%	26.7%	.0%	9.5%	7.4%	11.5%
	Vaativat	Count	5	6	10	11	12	44
		% within Koulutusta	45.5%	20.0%	66.7%	52.4%	44.4%	42.3%
	Välinpitämättömät	Count	1	11	2	4	6	24
		% within Koulutusta	9.1%	36.7%	13.3%	19.0%	22.2%	23.1%
	Sosiaaliset tavikset	Count	5	5	3	4	7	24
		% within Koulutusta	45.5%	16.7%	20.0%	19.0%	25.9%	23.1%
Total	Count	11	30	15	21	27	104	
	% within Koulutusta	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.947 ^a	12	.028
Likelihood Ratio	24.468	12	.018
Linear-by-Linear Association	.028	1	.868
N of Valid Cases	104		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.27.

Klusterin numero * Ammattiryhmät

Crosstab

			Ammattiryhmät					Total
			Opiskelija	Työläinen	Toimihenkilö	Muu ammatti/yritystä	Eläkkeellä/työttönä	
Klusterin numero	Shoppailijat	Count	8	1	0	3	0	12
		% within Ammattiryhmä	22.9%	9.1%	.0%	15.8%	.0%	11.5%
	Vaativat	Count	10	6	14	5	9	44
		% within Ammattiryhmä	28.6%	54.5%	48.3%	26.3%	90.0%	42.3%
	Välinpitämättömät	Count	9	2	8	4	1	24
		% within Ammattiryhmä	25.7%	18.2%	27.6%	21.1%	10.0%	23.1%
	Sosiaaliset tavikset	Count	8	2	7	7	0	24
		% within Ammattiryhmä	22.9%	18.2%	24.1%	36.8%	.0%	23.1%
	Total	Count	35	11	29	19	10	104
		% within Ammattiryhmä	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.707 ^a	12	.030
Likelihood Ratio	27.589	12	.006
Linear-by-Linear Association	.027	1	.869
N of Valid Cases	104		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.15.

Klusterin numero * Siviilisäätty

Crosstab

			Siviilisäätty			Total
			Naimaton /muu	Avoliitossa	Naimisissa	
Klusterin numero	Shoppailijat	Count	7	4	1	12
		% within Siviilisäätty	15.9%	14.8%	3.0%	11.5%
	Vaativat	Count	15	11	18	44
		% within Siviilisäätty	34.1%	40.7%	54.5%	42.3%
	Välinpitämättömät	Count	12	8	4	24
		% within Siviilisäätty	27.3%	29.6%	12.1%	23.1%
	Sosiaaliset tavikset	Count	10	4	10	24
		% within Siviilisäätty	22.7%	14.8%	30.3%	23.1%
	Total	Count	44	27	33	104
		% within Siviilisäätty	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.038 ^a	6	.171
Likelihood Ratio	10.115	6	.120
Linear-by-Linear Association	.263	1	.608
N of Valid Cases	104		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.12.

Klusterin numero * Alaikäisten lasten määrä

Crosstab

			Alaikäisten lasten määrä			Total
			Ei alaikäisiä lapsia	1 lapsi	Kaksi tai enemmän	
Klusterin numero	Shoppailijat	Count	11	1	0	12
		% within Alaikäisten lasten määrä	13.1%	9.1%	.0%	11.5%
	Vaativat	Count	34	5	5	44
		% within Alaikäisten lasten määrä	40.5%	45.5%	55.6%	42.3%
	Välinpitämättömät	Count	17	4	3	24
		% within Alaikäisten lasten määrä	20.2%	36.4%	33.3%	23.1%
	Sosiaaliset tavikset	Count	22	1	1	24
		% within Alaikäisten lasten määrä	26.2%	9.1%	11.1%	23.1%
Total	Count	84	11	9	104	
	% within Alaikäisten lasten määrä	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.126 ^a	6	.528
Likelihood Ratio	6.365	6	.384
Linear-by-Linear Association	.081	1	.775
N of Valid Cases	104		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.04.

Klusterin numero * Kuinka usein ostaa arkivaatteita

Crosstab

			Kuinka usein ostaa arkivaatteita					Total
			2 kertaa vuodessa tai harvemmin	3-5 kertaa vuodessa	6-11 kertaa vuodessa	12-18 kertaa vuodessa	19 kertaa vuodessa tai useammin	
Klusterin numero	Shoppailijat	Count	0	1	2	4	5	12
		% within Kuinka usein ostaa arkivaatteita	.0%	2.8%	5.9%	26.7%	41.7%	11.5%
	Vaativat	Count	5	18	12	5	4	44
		% within Kuinka usein ostaa arkivaatteita	71.4%	50.0%	35.3%	33.3%	33.3%	42.3%
	Välinpitämättömät	Count	1	8	10	3	2	24
		% within Kuinka usein ostaa arkivaatteita	14.3%	22.2%	29.4%	20.0%	16.7%	23.1%
	Sosiaaliset tavikset	Count	1	9	10	3	1	24
		% within Kuinka usein ostaa arkivaatteita	14.3%	25.0%	29.4%	20.0%	8.3%	23.1%
Total	Count	7	36	34	15	12	104	
	% within Kuinka usein ostaa arkivaatteita	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.564 ^a	12	.032
Likelihood Ratio	20.174	12	.064
Linear-by-Linear Association	3.941	1	.047
N of Valid Cases	104		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81.

Klusterin numero * Etukortit

Crosstab

			Etukortit				Total
			Plussakortti	Stockmannin kanta-asiakas kortti	Stockmannin kanta-asiakas kortti	Ei kumpaakaan	
Klusterin numero	Shoppailijat	Count	2	3	7	0	12
		% within Etukort	7.1%	30.0%	12.5%	.0%	11.5%
	Vaativat	Count	9	4	29	2	44
		% within Etukort	32.1%	40.0%	51.8%	20.0%	42.3%
	Välinpitämättömät	Count	12	3	7	2	24
		% within Etukort	42.9%	30.0%	12.5%	20.0%	23.1%
	Sosiaaliset tavikse	Count	5	0	13	6	24
		% within Etukort	17.9%	.0%	23.2%	60.0%	23.1%
Total	Count	28	10	56	10	104	
	% within Etukort	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.940 ^a	9	.004
Likelihood Ratio	24.600	9	.003
Linear-by-Linear Association	.413	1	.520
N of Valid Cases	104		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.15.

Klusterin numero * Onko autoa

Crosstab

			Onko autoa		Total
			Kyllä	Ei	
Klusterin numero	Shoppailijat	Count	5	7	12
		% within Onko autoa	6.9%	21.9%	11.5%
	Vaativat	Count	33	11	44
		% within Onko autoa	45.8%	34.4%	42.3%
	Välinpitämättömät	Count	16	8	24
		% within Onko autoa	22.2%	25.0%	23.1%
	Sosiaaliset tavikset	Count	18	6	24
		% within Onko autoa	25.0%	18.8%	23.1%
Total	Count	72	32	104	
	% within Onko autoa	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.417 ^a	3	.144
Likelihood Ratio	5.055	3	.168
Linear-by-Linear Association	1.424	1	.233
N of Valid Cases	104		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.69.

Klusterin numero * Sukupuoli

Crosstab

			Sukupuoli		Total
			Mies	Nainen	
Klusterin numero	Shoppailijat	Count	5	7	12
		% within Sukupuoli	10.6%	12.3%	11.5%
	Vaativat	Count	16	28	44
		% within Sukupuoli	34.0%	49.1%	42.3%
	Välinpitämättömät	Count	11	13	24
		% within Sukupuoli	23.4%	22.8%	23.1%
	Sosiaaliset tavikset	Count	15	9	24
		% within Sukupuoli	31.9%	15.8%	23.1%
Total	Count	47	57	104	
	% within Sukupuoli	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.351 ^a	3	.226
Likelihood Ratio	4.369	3	.224
Linear-by-Linear Association	3.241	1	.072
N of Valid Cases	104		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.42.

LIITE 6.

Tarkennetut ristiintaulukoinnit lähes merkitsevien muuttujien osalta (expected count ollut liian suuri ja luokkia tiivistetty)

Klusterin numero * Omistaako etukortteja

Crosstab

			Omistaako etukortteja		Total
			Kyllä	Ei	
Klusterin numero	Shoppailijat	Count	12	0	12
		% within Omistaako etukortteja	12.8%	.0%	11.5%
	Vaativat	Count	42	2	44
		% within Omistaako etukortteja	44.7%	20.0%	42.3%
	Välinpitämättömät	Count	22	2	24
		% within Omistaako etukortteja	23.4%	20.0%	23.1%
	Sosiaaliset tavikset	Count	18	6	24
		% within Omistaako etukortteja	19.1%	60.0%	23.1%
Total	Count	94	10	104	
	% within Omistaako etukortteja	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.160 ^a	3	.027
Likelihood Ratio	8.810	3	.032
Linear-by-Linear Association	7.927	1	.005
N of Valid Cases	104		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.15.

Klusterin numero * Vaatteiden ostouseus

Crosstab

			Vaatteiden ostouseus			Total
			5 kertaa vuodessa tai harvemmin	6-11 kertaa vuodessa	12 kertaa vuodessa tai useammin	
Klusterin numero	Shoppailijat	Count	1	2	9	12
		% within Vaatteiden ostouseus	2.3%	5.9%	33.3%	11.5%
	Vaativat	Count	23	12	9	44
		% within Vaatteiden ostouseus	53.5%	35.3%	33.3%	42.3%
	Välinpitämättömät	Count	9	10	5	24
		% within Vaatteiden ostouseus	20.9%	29.4%	18.5%	23.1%
	Sosiaaliset tavikset	Count	10	10	4	24
		% within Vaatteiden ostouseus	23.3%	29.4%	14.8%	23.1%
Total		Count	43	34	27	104
		% within Vaatteiden ostouseus	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.712 ^a	6	.003
Likelihood Ratio	17.696	6	.007
Linear-by-Linear Association	3.416	1	.065
N of Valid Cases	104		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.12.

Klusterin numero * Koulutusaste

Crosstab

			Koulutusaste			Total
			Peruskoul uaste/muu	Toiseen asteen koulutus	Korkea-aste en koulutus	
Klusterin numero	Shoppailijat	Count	0	8	4	12
		% within Koulutusaste	.0%	17.8%	8.3%	11.5%
	Vaativat	Count	5	16	23	44
		% within Koulutusaste	45.5%	35.6%	47.9%	42.3%
	Välinpitämättömät	Count	1	13	10	24
		% within Koulutusaste	9.1%	28.9%	20.8%	23.1%
	Sosiaaliset tavikset	Count	5	8	11	24
		% within Koulutusaste	45.5%	17.8%	22.9%	23.1%
Total	Count	11	45	48	104	
	% within Koulutusaste	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.713 ^a	6	.190
Likelihood Ratio	9.576	6	.144
Linear-by-Linear Association	.436	1	.509
N of Valid Cases	104		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.27.

Klusterin numero * Ikäluokat

Crosstab

			Ikäluokat			Total
			25-vuotias tai alle	26-45-vuotias	46-vuotias tai yli	
Klusterin numero	Shoppailijat	Count	7	5	0	12
		% within Ikäluokat	17.9%	13.2%	.0%	11.5%
	Vaativat	Count	11	17	16	44
		% within Ikäluokat	28.2%	44.7%	59.3%	42.3%
	Välinpitämättömät	Count	11	9	4	24
		% within Ikäluokat	28.2%	23.7%	14.8%	23.1%
	Sosiaaliset tavikset	Count	10	7	7	24
		% within Ikäluokat	25.6%	18.4%	25.9%	23.1%
Total	Count	39	38	27	104	
	% within Ikäluokat	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.123 ^a	6	.120
Likelihood Ratio	13.178	6	.040
Linear-by-Linear Association	.014	1	.906
N of Valid Cases	104		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.12.

ONEWAY-varianssianalyysi Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Helposti saavutettavissa	Shoppailijat	12	4.250	.8660	.2500
	Vaativat	44	3.818	1.0842	.1634
	Välinpitämättömät	24	3.292	1.2676	.2588
	Sosiaaliset tavikset	24	3.583	1.1389	.2325
	Total	104	3.692	1.1413	.1119
Viihtyisä ostospaikka	Shoppailijat	12	4.417	.5149	.1486
	Vaativat	44	4.136	.8516	.1284
	Välinpitämättömät	24	3.542	.7211	.1472
	Sosiaaliset tavikset	24	3.583	.9286	.1896
	Total	104	3.904	.8648	.0848
Kaiken saa samasta paikasta	Shoppailijat	12	4.083	.9962	.2876
	Vaativat	44	4.091	.9840	.1483
	Välinpitämättömät	24	3.583	.9743	.1989
	Sosiaaliset tavikset	24	3.750	.8969	.1831
	Total	104	3.894	.9746	.0956
Helppo asioida	Shoppailijat	12	4.250	.7538	.2176
	Vaativat	43	3.953	.9989	.1523
	Välinpitämättömät	24	3.250	.9441	.1927
	Sosiaaliset tavikset	24	3.667	.7614	.1554
	Total	103	3.757	.9545	.0941
Henkilökunnan riittävyys	Shoppailijat	12	3.750	.8660	.2500
	Vaativat	44	3.909	.9356	.1410
	Välinpitämättömät	24	3.458	.9315	.1901
	Sosiaaliset tavikset	24	3.583	.7173	.1464
	Total	104	3.712	.8887	.0871
Myyjien asiantuntemus	Shoppailijat	12	4.167	.5774	.1667
	Vaativat	44	4.136	.7951	.1199
	Välinpitämättömät	24	4.000	.7802	.1593
	Sosiaaliset tavikset	24	3.958	.6903	.1409
	Total	104	4.067	.7408	.0726
Laaja tuotevalikoima	Shoppailijat	12	4.167	.8348	.2410
	Vaativat	44	4.205	.8781	.1324
	Välinpitämättömät	24	4.208	.7211	.1472
	Sosiaaliset tavikset	24	3.875	.8502	.1735
	Total	104	4.125	.8324	.0816
Korkealaatuiset tuotteet	Shoppailijat	12	3.917	.6686	.1930
	Vaativat	44	4.318	.7079	.1067
	Välinpitämättömät	24	4.250	.7372	.1505
	Sosiaaliset tavikset	24	4.042	.8065	.1646
	Total	104	4.192	.7384	.0724
Edulliset tuotteet	Shoppailijat	12	2.583	.5149	.1486
	Vaativat	44	2.977	.9521	.1435
	Välinpitämättömät	24	2.125	.7409	.1512
	Sosiaaliset tavikset	24	2.958	.8587	.1753
	Total	104	2.731	.9055	.0888
Riittävästi palveluita	Shoppailijat	12	4.333	.8876	.2562
	Vaativat	44	4.159	.9387	.1415
	Välinpitämättömät	24	3.958	.7506	.1532
	Sosiaaliset tavikset	24	3.792	.8836	.1804
	Total	104	4.048	.8855	.0868

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Tuotteet selkeästi esillä	Shoppailijat	12	4.083	.5149	.1486
	Vaativat	44	3.932	.7594	.1145
	Välinpitämättömät	24	3.458	.9315	.1901
	Sosiaaliset tavikset	24	3.708	.8065	.1646
	Total	104	3.788	.8086	.0793
Helposti saavutettavissa	Shoppailijat	12	3.583	1.0836	.3128
	Vaativat	44	3.909	1.0302	.1553
	Välinpitämättömät	24	3.625	1.0135	.2069
	Sosiaaliset tavikset	24	3.542	1.0206	.2083
	Total	104	3.721	1.0283	.1008
Vihtyisä ostospaikka	Shoppailijat	12	2.250	1.0553	.3046
	Vaativat	44	3.295	1.1326	.1707
	Välinpitämättömät	24	3.000	.8341	.1703
	Sosiaaliset tavikset	24	3.083	1.1765	.2401
	Total	104	3.058	1.1045	.1083
Kaiken saa samasta paikasta	Shoppailijat	12	3.167	1.1146	.3218
	Vaativat	44	3.455	1.1504	.1734
	Välinpitämättömät	24	3.333	.8681	.1772
	Sosiaaliset tavikset	24	3.125	.9918	.2025
	Total	104	3.317	1.0452	.1025
Helppo asioida	Shoppailijat	12	3.583	1.0836	.3128
	Vaativat	44	3.659	1.0330	.1557
	Välinpitämättömät	24	3.542	.7790	.1590
	Sosiaaliset tavikset	24	3.542	.8330	.1700
	Total	104	3.596	.9298	.0912
Henkilökunnan riittävyys	Shoppailijat	12	2.250	1.0553	.3046
	Vaativat	44	2.659	1.1400	.1719
	Välinpitämättömät	24	2.333	.5647	.1153
	Sosiaaliset tavikset	24	2.917	1.2129	.2476
	Total	104	2.596	1.0568	.1036
Myyjien asiantuntemus	Shoppailijat	12	2.833	.8348	.2410
	Vaativat	44	2.955	1.0105	.1523
	Välinpitämättömät	24	2.542	.7790	.1590
	Sosiaaliset tavikset	24	2.750	.9891	.2019
	Total	104	2.798	.9387	.0920
Laaja tuotevalikoima	Shoppailijat	12	2.583	.6686	.1930
	Vaativat	44	3.295	1.0018	.1510
	Välinpitämättömät	24	3.167	.9168	.1871
	Sosiaaliset tavikset	24	2.958	.8587	.1753
	Total	104	3.106	.9339	.0916
Korkealaatuiset tuotteet	Shoppailijat	12	2.667	.8876	.2562
	Vaativat	44	3.023	.9997	.1507
	Välinpitämättömät	24	2.625	.9237	.1886
	Sosiaaliset tavikset	24	2.833	1.1293	.2305
	Total	104	2.846	1.0026	.0983
Edulliset tuotteet	Shoppailijat	12	3.917	.7930	.2289
	Vaativat	44	3.500	1.0000	.1508
	Välinpitämättömät	24	3.500	1.0215	.2085
	Sosiaaliset tavikset	24	3.875	.6797	.1387
	Total	104	3.635	.9249	.0907

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
RIITTÄVÄSTI PALVELUITA	Shoppailijat	12	3.083	1.1645	.3362
	Vaativat	44	3.273	1.1282	.1701
	Välinpitämättömät	24	3.333	.9168	.1871
	Sosiaaliset tavikset	24	3.667	.7020	.1433
	Total	104	3.356	1.0041	.0985
TUOTTEET SELKEÄSTI ESILLÄ	Shoppailijat	12	2.667	1.1547	.3333
	Vaativat	44	3.114	1.1042	.1665
	Välinpitämättömät	24	3.000	.8341	.1703
	Sosiaaliset tavikset	24	3.208	.8836	.1804
	Total	104	3.058	1.0032	.0984
VERTAILLEN HINTOJA	Shoppailijat	12	3.083	1.0836	.3128
	Vaativat	44	4.227	.7108	.1072
	Välinpitämättömät	24	3.208	1.3825	.2822
	Sosiaaliset tavikset	24	3.500	1.0215	.2085
	Total	104	3.692	1.1067	.1085
LAATU HINTAA TÄRKEÄMPI	Shoppailijat	12	4.167	.7177	.2072
	Vaativat	44	4.159	.8337	.1257
	Välinpitämättömät	24	3.417	.8805	.1797
	Sosiaaliset tavikset	24	3.917	.6539	.1335
	Total	104	3.933	.8391	.0823
MERKKIVAATTESTA VOI MAKSAA ENEMMÄN	Shoppailijat	12	3.917	1.0836	.3128
	Vaativat	44	3.545	.9989	.1506
	Välinpitämättömät	24	3.042	1.2329	.2517
	Sosiaaliset tavikset	24	3.417	.8805	.1797
	Total	104	3.442	1.0596	.1039
MUODIKKUUS JA TYYLIKKYYS TÄRKEÄÄ	Shoppailijat	12	4.583	.5149	.1486
	Vaativat	43	3.442	.9832	.1499
	Välinpitämättömät	24	3.333	1.0495	.2142
	Sosiaaliset tavikset	24	3.375	.9237	.1886
	Total	103	3.534	1.0080	.0993
VOI PUKEUTUA EDULLISESTI HYVIN	Shoppailijat	12	3.833	.7177	.2072
	Vaativat	44	3.955	.8340	.1257
	Välinpitämättömät	24	3.750	.9441	.1927
	Sosiaaliset tavikset	24	3.708	.6903	.1409
	Total	104	3.837	.8138	.0798
VAATTEIDEN OSTAMINEN MUKAVAA	Shoppailijat	12	4.250	1.2154	.3509
	Vaativat	44	3.091	1.1972	.1805
	Välinpitämättömät	24	2.708	1.2676	.2588
	Sosiaaliset tavikset	24	3.042	1.1971	.2444
	Total	104	3.125	1.2748	.1250
VIERAILLEN ERITYYPPISISSÄ MYYMÄLÖISSÄ	Shoppailijat	12	4.333	.7785	.2247
	Vaativat	44	3.318	1.3255	.1998
	Välinpitämättömät	24	2.542	.9315	.1901
	Sosiaaliset tavikset	24	3.167	1.0901	.2225
	Total	104	3.221	1.2303	.1206
LÄHIMYYMÄLÄÄ KAUEMMAKSI OSTOKSILLE	Shoppailijat	12	3.667	1.2309	.3553
	Vaativat	44	3.409	1.2069	.1820
	Välinpitämättömät	24	2.875	.9470	.1933
	Sosiaaliset tavikset	24	3.167	1.2039	.2457
	Total	104	3.260	1.1658	.1143

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Saattaa tehdä heräteostoja	Shoppailijat	12	3.583	1.2401	.3580
	Vaativat	44	2.909	1.3437	.2026
	Välinpitämättömät	24	2.667	1.3406	.2736
	Sosiaaliset tavikset	24	3.208	1.3181	.2691
	Total	104	3.000	1.3366	.1311
Helli ostamalla vaatteita	Shoppailijat	12	4.167	.9374	.2706
	Vaativat	44	2.614	1.1855	.1787
	Välinpitämättömät	24	2.458	1.3507	.2757
	Sosiaaliset tavikset	24	2.792	1.2151	.2480
	Total	104	2.798	1.2951	.1270
Muiden ajatukset pukeutumisesta tärkeitä	Shoppailijat	12	3.667	1.0731	.3098
	Vaativat	44	2.682	1.0063	.1517
	Välinpitämättömät	24	2.792	.8836	.1804
	Sosiaaliset tavikset	24	2.875	1.1539	.2355
	Total	104	2.865	1.0526	.1032
Imago ja ilmapiiri kertovat tuotteista	Shoppailijat	12	3.917	.2887	.0833
	Vaativat	44	3.545	.9754	.1470
	Välinpitämättömät	24	3.417	.9286	.1896
	Sosiaaliset tavikset	24	3.708	.6903	.1409
	Total	104	3.596	.8535	.0837
Halutaan tarvittaessa asiakaspalvelua	Shoppailijat	12	3.917	1.1645	.3362
	Vaativat	44	4.227	.8030	.1211
	Välinpitämättömät	24	3.917	.9743	.1989
	Sosiaaliset tavikset	24	4.417	.7173	.1464
	Total	104	4.163	.8825	.0865
Vaatteet eivät kiinnosta	Shoppailijat	12	1.000	.0000	.0000
	Vaativat	44	2.114	1.2615	.1902
	Välinpitämättömät	24	1.708	.8587	.1753
	Sosiaaliset tavikset	24	2.125	1.1539	.2355
	Total	104	1.894	1.1227	.1101

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
ST ↓ Helposti saavutettavissa	Shoppailijat	3.700	4.800	2	5
	Vaativat	3.489	4.148	1	5
	Välinpitämättömät	2.756	3.827	1	5
	Sosiaaliset tavikset	3.102	4.064	1	5
	Total	3.470	3.914	1	5
Viihtyisä ostospaikka	Shoppailijat	4.089	4.744	4	5
	Vaativat	3.877	4.395	1	5
	Välinpitämättömät	3.237	3.846	2	5
	Sosiaaliset tavikset	3.191	3.975	2	5
	Total	3.736	4.072	1	5
Kaiken saa samasta paikasta	Shoppailijat	3.450	4.716	2	5
	Vaativat	3.792	4.390	2	5
	Välinpitämättömät	3.172	3.995	1	5
	Sosiaaliset tavikset	3.371	4.129	2	5
	Total	3.705	4.084	1	5
Helppo asioida	Shoppailijat	3.771	4.729	3	5
	Vaativat	3.646	4.261	1	5
	Välinpitämättömät	2.851	3.649	1	4
	Sosiaaliset tavikset	3.345	3.988	2	5
	Total	3.571	3.944	1	5
Henkilökunnan riittävyys	Shoppailijat	3.200	4.300	2	5
	Vaativat	3.625	4.194	2	5
	Välinpitämättömät	3.065	3.852	1	5
	Sosiaaliset tavikset	3.280	3.886	2	5
	Total	3.539	3.884	1	5
Myyjien asiantuntemus	Shoppailijat	3.800	4.533	3	5
	Vaativat	3.895	4.378	2	5
	Välinpitämättömät	3.671	4.329	2	5
	Sosiaaliset tavikset	3.667	4.250	2	5
	Total	3.923	4.211	2	5
Laaja tuotevalikoima	Shoppailijat	3.636	4.697	3	5
	Vaativat	3.938	4.472	2	5
	Välinpitämättömät	3.904	4.513	3	5
	Sosiaaliset tavikset	3.516	4.234	2	5
	Total	3.963	4.287	2	5
Korkealaatuiset tuotteet	Shoppailijat	3.492	4.341	3	5
	Vaativat	4.103	4.533	2	5
	Välinpitämättömät	3.939	4.561	2	5
	Sosiaaliset tavikset	3.701	4.382	2	5
	Total	4.049	4.336	2	5
Edulliset tuotteet	Shoppailijat	2.256	2.911	2	3
	Vaativat	2.688	3.267	1	5
	Välinpitämättömät	1.812	2.438	1	4
	Sosiaaliset tavikset	2.596	3.321	1	5
	Total	2.555	2.907	1	5
Riittävästi palveluita	Shoppailijat	3.769	4.897	3	5
	Vaativat	3.874	4.444	2	5
	Välinpitämättömät	3.641	4.275	2	5
	Sosiaaliset tavikset	3.419	4.165	2	5
	Total	3.876	4.220	2	5

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
Tuotteet selkeästi esillä	Shoppailijat	3.756	4.411	3	5
	Vaativat	3.701	4.163	2	5
	Välinpitämättömät	3.065	3.852	2	5
	Sosiaaliset tavikset	3.368	4.049	2	5
	Total	3.631	3.946	2	5
Helposti saavutettavissa	Shoppailijat	2.895	4.272	2	5
	Vaativat	3.596	4.222	1	5
	Välinpitämättömät	3.197	4.053	1	5
	Sosiaaliset tavikset	3.111	3.973	1	5
	Total	3.521	3.921	1	5
Vihtyisä ostospaikka	Shoppailijat	1.580	2.920	1	5
	Vaativat	2.951	3.640	1	5
	Välinpitämättömät	2.648	3.352	2	4
	Sosiaaliset tavikset	2.587	3.580	1	5
	Total	2.843	3.272	1	5
Kaiken saa samasta paikasta	Shoppailijat	2.458	3.875	2	5
	Vaativat	3.105	3.804	1	5
	Välinpitämättömät	2.967	3.700	2	5
	Sosiaaliset tavikset	2.706	3.544	1	4
	Total	3.114	3.521	1	5
Helppo asioida	Shoppailijat	2.895	4.272	2	5
	Vaativat	3.345	3.973	1	5
	Välinpitämättömät	3.213	3.871	2	5
	Sosiaaliset tavikset	3.190	3.893	2	5
	Total	3.415	3.777	1	5
Henkilökunnan riittävyys	Shoppailijat	1.580	2.920	1	4
	Vaativat	2.312	3.006	1	5
	Välinpitämättömät	2.095	2.572	1	3
	Sosiaaliset tavikset	2.405	3.429	1	5
	Total	2.391	2.802	1	5
Myyjien asiantuntemus	Shoppailijat	2.303	3.364	2	4
	Vaativat	2.647	3.262	1	5
	Välinpitämättömät	2.213	2.871	1	4
	Sosiaaliset tavikset	2.332	3.168	1	5
	Total	2.616	2.981	1	5
Laaja tuotevalikoima	Shoppailijat	2.159	3.008	2	4
	Vaativat	2.991	3.600	1	5
	Välinpitämättömät	2.780	3.554	2	5
	Sosiaaliset tavikset	2.596	3.321	1	4
	Total	2.924	3.287	1	5
Korkealaatuiset tuotteet	Shoppailijat	2.103	3.231	1	4
	Vaativat	2.719	3.327	1	5
	Välinpitämättömät	2.235	3.015	1	4
	Sosiaaliset tavikset	2.356	3.310	1	5
	Total	2.651	3.041	1	5
Edulliset tuotteet	Shoppailijat	3.413	4.420	2	5
	Vaativat	3.196	3.804	1	5
	Välinpitämättömät	3.069	3.931	1	5
	Sosiaaliset tavikset	3.588	4.162	2	5
	Total	3.455	3.814	1	5

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
Riittävästi palveluita	Shoppailijat	2.343	3.823	1	5
	Vaativat	2.930	3.616	1	5
	Välinpitämättömät	2.946	3.720	1	5
	Sosiaaliset tavikset	3.370	3.963	3	5
	Total	3.161	3.551	1	5
Tuotteet selkeästi esillä	Shoppailijat	1.933	3.400	1	5
	Vaativat	2.778	3.449	1	5
	Välinpitämättömät	2.648	3.352	1	4
	Sosiaaliset tavikset	2.835	3.581	1	5
	Total	2.863	3.253	1	5
Vertailen hintoja	Shoppailijat	2.395	3.772	2	5
	Vaativat	4.011	4.443	3	5
	Välinpitämättömät	2.625	3.792	1	5
	Sosiaaliset tavikset	3.069	3.931	1	5
	Total	3.477	3.908	1	5
Laatu hintaa tärkeämpi	Shoppailijat	3.711	4.623	3	5
	Vaativat	3.906	4.413	2	5
	Välinpitämättömät	3.045	3.788	2	5
	Sosiaaliset tavikset	3.641	4.193	3	5
	Total	3.769	4.096	2	5
Merkkivaatteesta voi maksaa enemmän	Shoppailijat	3.228	4.605	1	5
	Vaativat	3.242	3.849	1	5
	Välinpitämättömät	2.521	3.562	1	5
	Sosiaaliset tavikset	3.045	3.788	1	5
	Total	3.236	3.648	1	5
Muodikkuus ja tyylikkyys tärkeää	Shoppailijat	4.256	4.911	4	5
	Vaativat	3.139	3.744	1	5
	Välinpitämättömät	2.890	3.776	1	5
	Sosiaaliset tavikset	2.985	3.765	1	5
	Total	3.337	3.731	1	5
Voi pukeutua edullisesti hyvin	Shoppailijat	3.377	4.289	3	5
	Vaativat	3.701	4.208	2	5
	Välinpitämättömät	3.351	4.149	2	5
	Sosiaaliset tavikset	3.417	4.000	2	5
	Total	3.678	3.995	2	5
Vaatteiden ostaminen mukavaa	Shoppailijat	3.478	5.022	1	5
	Vaativat	2.727	3.455	1	5
	Välinpitämättömät	2.173	3.244	1	5
	Sosiaaliset tavikset	2.536	3.547	1	5
	Total	2.877	3.373	1	5
Vierailen erityyppisissä myymälöissä	Shoppailijat	3.839	4.828	3	5
	Vaativat	2.915	3.721	1	5
	Välinpitämättömät	2.148	2.935	1	4
	Sosiaaliset tavikset	2.706	3.627	1	5
	Total	2.982	3.460	1	5
Lähimyymälää kauemmaksi ostoksille	Shoppailijat	2.885	4.449	2	5
	Vaativat	3.042	3.776	1	5
	Välinpitämättömät	2.475	3.275	1	5
	Sosiaaliset tavikset	2.658	3.675	1	5
	Total	3.033	3.486	1	5

Descriptives

		95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
		Lower Bound	Upper Bound		
Saattaa tehdä heräteostoja	Shoppailijat	2.795	4.371	2	5
	Vaativat	2.501	3.318	1	5
	Välinpitämättömät	2.101	3.233	1	5
	Sosiaaliset tavikset	2.652	3.765	1	5
	Total	2.740	3.260	1	5
Helli ostamalla vaatteita	Shoppailijat	3.571	4.762	2	5
	Vaativat	2.253	2.974	1	5
	Välinpitämättömät	1.888	3.029	1	5
	Sosiaaliset tavikset	2.279	3.305	1	5
	Total	2.546	3.050	1	5
Muiden ajatukset pukeutumisesta tärkeitä	Shoppailijat	2.985	4.348	2	5
	Vaativat	2.376	2.988	1	5
	Välinpitämättömät	2.419	3.165	1	5
	Sosiaaliset tavikset	2.388	3.362	1	5
	Total	2.661	3.070	1	5
Imago ja ilmapiiri kertovat tuotteista	Shoppailijat	3.733	4.100	3	4
	Vaativat	3.249	3.842	1	5
	Välinpitämättömät	3.025	3.809	1	5
	Sosiaaliset tavikset	3.417	4.000	2	5
	Total	3.430	3.762	1	5
Halutaan tarvittaessa asiakaspalvelua	Shoppailijat	3.177	4.657	1	5
	Vaativat	3.983	4.471	2	5
	Välinpitämättömät	3.505	4.328	2	5
	Sosiaaliset tavikset	4.114	4.720	3	5
	Total	3.992	4.335	1	5
Vaatteet eivät kiinnosta	Shoppailijat	1.000	1.000	1	1
	Vaativat	1.730	2.497	1	5
	Välinpitämättömät	1.346	2.071	1	4
	Sosiaaliset tavikset	1.638	2.612	1	5
	Total	1.676	2.113	1	5

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Helposti saavutettavissa	Between Groups	8.567	3	2.856	2.274	.085
	Within Groups	125.587	100	1.256		
	Total	134.154	103			
Viihtyisä ostospaikka	Between Groups	11.148	3	3.716	5.640	.001
	Within Groups	65.890	100	.659		
	Total	77.038	103			
Kaiken saa samasta paikasta	Between Groups	4.950	3	1.650	1.776	.157
	Within Groups	92.886	100	.929		
	Total	97.837	103			
Helppo asioida	Between Groups	10.942	3	3.647	4.404	.006
	Within Groups	81.990	99	.828		
	Total	92.932	102			
Henkilökunnan riittävyys	Between Groups	3.668	3	1.223	1.574	.200
	Within Groups	77.678	100	.777		
	Total	81.346	103			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Myyjien asiantuntemus	Between Groups	.722	3	.241	.431	.731
	Within Groups	55.807	100	.558		
	Total	56.529	103			
Laaja tuotevalikoima	Between Groups	1.966	3	.655	.944	.422
	Within Groups	69.409	100	.694		
	Total	71.375	103			
Korkealaatuiset tuotteet	Between Groups	2.233	3	.744	1.381	.253
	Within Groups	53.920	100	.539		
	Total	56.154	103			
Edulliset tuotteet	Between Groups	12.984	3	4.328	6.055	.001
	Within Groups	71.477	100	.715		
	Total	84.462	103			
Riittävästi palveluita	Between Groups	3.290	3	1.097	1.416	.243
	Within Groups	77.470	100	.775		
	Total	80.760	103			
Tuotteet selkeästi esillä	Between Groups	4.717	3	1.572	2.511	.063
	Within Groups	62.629	100	.626		
	Total	67.346	103			
Helposti saavutettavissa	Between Groups	2.777	3	.926	.872	.458
	Within Groups	106.136	100	1.061		
	Total	108.913	103			
Vihtyisä ostospaikka	Between Groups	10.411	3	3.470	3.011	.034
	Within Groups	115.242	100	1.152		
	Total	125.654	103			
Kaiken saa samasta paikasta	Between Groups	1.995	3	.665	.602	.615
	Within Groups	110.534	100	1.105		
	Total	112.529	103			
Helppo asioida	Between Groups	.319	3	.106	.120	.948
	Within Groups	88.720	100	.887		
	Total	89.038	103			
Henkilökunnan riittävyys	Between Groups	5.735	3	1.912	1.749	.162
	Within Groups	109.303	100	1.093		
	Total	115.038	103			
Myyjien asiantuntemus	Between Groups	2.726	3	.909	1.032	.382
	Within Groups	88.034	100	.880		
	Total	90.760	103			
Laaja tuotevalikoima	Between Groups	5.469	3	1.823	2.161	.097
	Within Groups	84.367	100	.844		
	Total	89.837	103			
Korkealaatuiset tuotteet	Between Groups	2.936	3	.979	.973	.409
	Within Groups	100.602	100	1.006		
	Total	103.538	103			
Edulliset tuotteet	Between Groups	3.574	3	1.191	1.409	.245
	Within Groups	84.542	100	.845		
	Total	88.115	103			
Riittävästi palveluita	Between Groups	3.526	3	1.175	1.172	.324
	Within Groups	100.311	100	1.003		
	Total	103.837	103			
Tuotteet selkeästi esillä	Between Groups	2.597	3	.866	.857	.466
	Within Groups	101.057	100	1.011		
	Total	103.654	103			
Vertailen hintoja	Between Groups	23.552	3	7.851	7.651	.000
	Within Groups	102.602	100	1.026		
	Total	126.154	103			

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Laatu hintaa tärkeämpi	Between Groups	9.309	3	3.103	4.908	.003
	Within Groups	63.220	100	.632		
	Total	72.529	103			
Merkkivaatteesta voi maksaa enemmän	Between Groups	7.036	3	2.345	2.159	.098
	Within Groups	108.617	100	1.086		
	Total	115.654	103			
Muodikkuus ja tyylikkyys tärkeää	Between Groups	15.151	3	5.050	5.651	.001
	Within Groups	88.480	99	.894		
	Total	103.631	102			
Voi pukeutua edullisesti hyvin	Between Groups	1.187	3	.396	.590	.623
	Within Groups	67.034	100	.670		
	Total	68.221	103			
Vaatteiden ostaminen mukavaa	Between Groups	19.572	3	6.524	4.414	.006
	Within Groups	147.803	100	1.478		
	Total	167.375	103			
Vierailen erityyppisissä myymälöissä	Between Groups	26.410	3	8.803	6.798	.000
	Within Groups	129.504	100	1.295		
	Total	155.913	103			
Lähimyymlää kauemmaksi ostoksille	Between Groups	6.729	3	2.243	1.683	.175
	Within Groups	133.261	100	1.333		
	Total	139.990	103			
Saattaa tehdä heräteostoja	Between Groups	8.155	3	2.718	1.546	.207
	Within Groups	175.845	100	1.758		
	Total	184.000	103			
Helli ostamalla vaatteita	Between Groups	26.744	3	8.915	6.105	.001
	Within Groups	146.015	100	1.460		
	Total	172.760	103			
Muiden ajatukset pukeutumisesta tärkeitä	Between Groups	9.320	3	3.107	2.964	.036
	Within Groups	104.795	100	1.048		
	Total	114.115	103			
Imago ja ilmapiiri kertovat tuotteista	Between Groups	2.421	3	.807	1.111	.348
	Within Groups	72.617	100	.726		
	Total	75.038	103			
Halutaan tarvittaessa asiakaspalvelua	Between Groups	3.911	3	1.304	1.708	.170
	Within Groups	76.311	100	.763		
	Total	80.221	103			
Vaatteet eivät kiinnosta	Between Groups	13.821	3	4.607	3.971	.010
	Within Groups	116.015	100	1.160		
	Total	129.837	103			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

LSD LITE 8

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Helposti saavutettavissa	Shoppailijat	Vaativat	.4318	.3650	.240
		Välinpitämättömät	.9583*	.3962	.017
		Sosiaaliset tavikset	.6667	.3962	.096
	Vaativat	Shoppailijat	-.4318	.3650	.240
		Välinpitämättömät	.5265	.2844	.067
		Sosiaaliset tavikset	.2348	.2844	.411
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.9583*	.3962	.017
		Vaativat	-.5265	.2844	.067
		Sosiaaliset tavikset	-.2917	.3235	.369
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.6667	.3962	.096
		Vaativat	-.2348	.2844	.411
		Välinpitämättömät	.2917	.3235	.369
Viihtyisä ostospaikka	Shoppailijat	Vaativat	.2803	.2644	.292
		Välinpitämättömät	.8750*	.2870	.003
		Sosiaaliset tavikset	.8333*	.2870	.005
	Vaativat	Shoppailijat	-.2803	.2644	.292
		Välinpitämättömät	.5947*	.2060	.005
		Sosiaaliset tavikset	.5530*	.2060	.008
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.8750*	.2870	.003
		Vaativat	-.5947*	.2060	.005
		Sosiaaliset tavikset	-.0417	.2343	.859
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.8333*	.2870	.005
		Vaativat	-.5530*	.2060	.008
		Välinpitämättömät	.0417	.2343	.859
Kaiken saa samasta paikasta	Shoppailijat	Vaativat	-.0076	.3139	.981
		Välinpitämättömät	.5000	.3407	.145
		Sosiaaliset tavikset	.3333	.3407	.330
	Vaativat	Shoppailijat	.0076	.3139	.981
		Välinpitämättömät	.5076*	.2446	.041
		Sosiaaliset tavikset	.3409	.2446	.166
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.5000	.3407	.145
		Vaativat	-.5076*	.2446	.041
		Sosiaaliset tavikset	-.1667	.2782	.550
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.3333	.3407	.330
		Vaativat	-.3409	.2446	.166
		Välinpitämättömät	.1667	.2782	.550
Helppo asioida	Shoppailijat	Vaativat	.2965	.2971	.321
		Välinpitämättömät	1.0000*	.3218	.002
		Sosiaaliset tavikset	.5833	.3218	.073
	Vaativat	Shoppailijat	-.2965	.2971	.321
		Välinpitämättömät	.7035*	.2319	.003
		Sosiaaliset tavikset	.2868	.2319	.219
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.0000*	.3218	.002
		Vaativat	-.7035*	.2319	.003
		Sosiaaliset tavikset	-.4167	.2627	.116
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.5833	.3218	.073
		Vaativat	-.2868	.2319	.219
		Välinpitämättömät	.4167	.2627	.116
Henkilökunnan riittävyys	Shoppailijat	Vaativat	-.1591	.2870	.581
		Välinpitämättömät	.2917	.3116	.352
		Sosiaaliset tavikset	.1667	.3116	.594

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Henkilökunnan riittävyys	Vaativat	Shoppailijat	.1591	.2870	.581
		Välinpitämättömät	.4508*	.2237	.047
		Sosiaaliset tavikset	.3258	.2237	.148
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.2917	.3116	.352
		Vaativat	-.4508*	.2237	.047
		Sosiaaliset tavikset	-.1250	.2544	.624
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.1667	.3116	.594
		Vaativat	-.3258	.2237	.148
		Välinpitämättömät	.1250	.2544	.624
Myyjien asiantuntemus	Shoppailijat	Vaativat	.0303	.2433	.901
		Välinpitämättömät	.1667	.2641	.529
		Sosiaaliset tavikset	.2083	.2641	.432
	Vaativat	Shoppailijat	-.0303	.2433	.901
		Välinpitämättömät	.1364	.1896	.474
		Sosiaaliset tavikset	.1780	.1896	.350
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.1667	.2641	.529
		Vaativat	-.1364	.1896	.474
		Sosiaaliset tavikset	.0417	.2157	.847
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.2083	.2641	.432
		Vaativat	-.1780	.1896	.350
		Välinpitämättömät	-.0417	.2157	.847
Laaja tuotevalikoima	Shoppailijat	Vaativat	-.0379	.2713	.889
		Välinpitämättömät	-.0417	.2946	.888
		Sosiaaliset tavikset	.2917	.2946	.324
	Vaativat	Shoppailijat	.0379	.2713	.889
		Välinpitämättömät	-.0038	.2114	.986
		Sosiaaliset tavikset	.3295	.2114	.122
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	.0417	.2946	.888
		Vaativat	.0038	.2114	.986
		Sosiaaliset tavikset	.3333	.2405	.169
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.2917	.2946	.324
		Vaativat	-.3295	.2114	.122
		Välinpitämättömät	-.3333	.2405	.169
Korkealaatuiset tuotteet	Shoppailijat	Vaativat	-.4015	.2391	.096
		Välinpitämättömät	-.3333	.2596	.202
		Sosiaaliset tavikset	-.1250	.2596	.631
	Vaativat	Shoppailijat	.4015	.2391	.096
		Välinpitämättömät	.0682	.1863	.715
		Sosiaaliset tavikset	.2765	.1863	.141
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	.3333	.2596	.202
		Vaativat	-.0682	.1863	.715
		Sosiaaliset tavikset	.2083	.2120	.328
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	.1250	.2596	.631
		Vaativat	-.2765	.1863	.141
		Välinpitämättömät	-.2083	.2120	.328
Edulliset tuotteet	Shoppailijat	Vaativat	-.3939	.2753	.156
		Välinpitämättömät	.4583	.2989	.128
		Sosiaaliset tavikset	-.3750	.2989	.213
	Vaativat	Shoppailijat	.3939	.2753	.156
		Välinpitämättömät	.8523*	.2145	.000
		Sosiaaliset tavikset	.0189	.2145	.930

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Edulliset tuotteet	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.4583	.2989	.128
		Vaativat	-.8523*	.2145	.000
		Sosiaaliset tavikset	-.8333*	.2441	.001
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	.3750	.2989	.213
		Vaativat	-.0189	.2145	.930
		Välinpitämättömät	.8333*	.2441	.001
Riittävästi palveluita	Shoppailijat	Vaativat	.1742	.2866	.545
		Välinpitämättömät	.3750	.3112	.231
		Sosiaaliset tavikset	.5417	.3112	.085
	Vaativat	Shoppailijat	-.1742	.2866	.545
		Välinpitämättömät	.2008	.2234	.371
		Sosiaaliset tavikset	.3674	.2234	.103
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.3750	.3112	.231
		Vaativat	-.2008	.2234	.371
		Sosiaaliset tavikset	.1667	.2541	.513
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.5417	.3112	.085
		Vaativat	-.3674	.2234	.103
		Välinpitämättömät	-.1667	.2541	.513
Tuotteet selkeästi esillä	Shoppailijat	Vaativat	.1515	.2577	.558
		Välinpitämättömät	.6250*	.2798	.028
		Sosiaaliset tavikset	.3750	.2798	.183
	Vaativat	Shoppailijat	-.1515	.2577	.558
		Välinpitämättömät	.4735*	.2008	.020
		Sosiaaliset tavikset	.2235	.2008	.268
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.6250*	.2798	.028
		Vaativat	-.4735*	.2008	.020
		Sosiaaliset tavikset	-.2500	.2285	.276
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.3750	.2798	.183
		Vaativat	-.2235	.2008	.268
		Välinpitämättömät	.2500	.2285	.276
Helposti saavutettavissa	Shoppailijat	Vaativat	-.3258	.3355	.334
		Välinpitämättömät	-.0417	.3642	.909
		Sosiaaliset tavikset	.0417	.3642	.909
	Vaativat	Shoppailijat	.3258	.3355	.334
		Välinpitämättömät	.2841	.2614	.280
		Sosiaaliset tavikset	.3674	.2614	.163
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	.0417	.3642	.909
		Vaativat	-.2841	.2614	.280
		Sosiaaliset tavikset	.0833	.2974	.780
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.0417	.3642	.909
		Vaativat	-.3674	.2614	.163
		Välinpitämättömät	-.0833	.2974	.780
Vihtyisä ostospaikka	Shoppailijat	Vaativat	-1.0455*	.3496	.004
		Välinpitämättömät	-.7500	.3795	.051
		Sosiaaliset tavikset	-.8333*	.3795	.030
	Vaativat	Shoppailijat	1.0455*	.3496	.004
		Välinpitämättömät	.2955	.2724	.281
		Sosiaaliset tavikset	.2121	.2724	.438
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	.7500	.3795	.051
		Vaativat	-.2955	.2724	.281
		Sosiaaliset tavikset	-.0833	.3099	.789

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Vihtyisä ostospaikka	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	.8333*	.3795	.030
		Vaativat	-.2121	.2724	.438
		Välinpitämättömät	.0833	.3099	.789
Kaiken saa samasta paikasta	Shoppailijat	Vaativat	-.2879	.3424	.402
		Välinpitämättömät	-.1667	.3717	.655
		Sosiaaliset tavikset	.0417	.3717	.911
	Vaativat	Shoppailijat	.2879	.3424	.402
		Välinpitämättömät	.1212	.2668	.651
		Sosiaaliset tavikset	.3295	.2668	.220
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	.1667	.3717	.655
		Vaativat	-.1212	.2668	.651
		Sosiaaliset tavikset	.2083	.3035	.494
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.0417	.3717	.911
		Vaativat	-.3295	.2668	.220
		Välinpitämättömät	-.2083	.3035	.494
Helppo asioida	Shoppailijat	Vaativat	-.0758	.3068	.805
		Välinpitämättömät	.0417	.3330	.901
		Sosiaaliset tavikset	.0417	.3330	.901
	Vaativat	Shoppailijat	.0758	.3068	.805
		Välinpitämättömät	.1174	.2390	.624
		Sosiaaliset tavikset	.1174	.2390	.624
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.0417	.3330	.901
		Vaativat	-.1174	.2390	.624
		Sosiaaliset tavikset	.0000	.2719	1.000
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.0417	.3330	.901
		Vaativat	-.1174	.2390	.624
		Välinpitämättömät	.0000	.2719	1.000
Henkilökunnan riittävyys	Shoppailijat	Vaativat	-.4091	.3405	.232
		Välinpitämättömät	-.0833	.3696	.822
		Sosiaaliset tavikset	-.6667	.3696	.074
	Vaativat	Shoppailijat	.4091	.3405	.232
		Välinpitämättömät	.3258	.2653	.222
		Sosiaaliset tavikset	-.2576	.2653	.334
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	.0833	.3696	.822
		Vaativat	-.3258	.2653	.222
		Sosiaaliset tavikset	-.5833	.3018	.056
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	.6667	.3696	.074
		Vaativat	.2576	.2653	.334
		Välinpitämättömät	.5833	.3018	.056
Myyjien asiantuntemus	Shoppailijat	Vaativat	-.1212	.3056	.692
		Välinpitämättömät	.2917	.3317	.381
		Sosiaaliset tavikset	.0833	.3317	.802
	Vaativat	Shoppailijat	.1212	.3056	.692
		Välinpitämättömät	.4129	.2381	.086
		Sosiaaliset tavikset	.2045	.2381	.392
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.2917	.3317	.381
		Vaativat	-.4129	.2381	.086
		Sosiaaliset tavikset	-.2083	.2709	.444
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.0833	.3317	.802
		Vaativat	-.2045	.2381	.392
		Välinpitämättömät	.2083	.2709	.444

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Laaja tuotevalikoima	Shoppailijat	Vaativat	-.7121*	.2991	.019
		Välinpitämättömät	-.5833	.3247	.075
		Sosiaaliset tavikset	-.3750	.3247	.251
	Vaativat	Shoppailijat	.7121*	.2991	.019
		Välinpitämättömät	.1288	.2331	.582
		Sosiaaliset tavikset	.3371	.2331	.151
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	.5833	.3247	.075
		Vaativat	-.1288	.2331	.582
		Sosiaaliset tavikset	.2083	.2652	.434
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	.3750	.3247	.251
		Vaativat	-.3371	.2331	.151
		Välinpitämättömät	-.2083	.2652	.434
Korkealaatuiset tuotteet	Shoppailijat	Vaativat	-.3561	.3266	.278
		Välinpitämättömät	.0417	.3546	.907
		Sosiaaliset tavikset	-.1667	.3546	.639
	Vaativat	Shoppailijat	.3561	.3266	.278
		Välinpitämättömät	.3977	.2545	.121
		Sosiaaliset tavikset	.1894	.2545	.459
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.0417	.3546	.907
		Vaativat	-.3977	.2545	.121
		Sosiaaliset tavikset	-.2083	.2895	.473
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	.1667	.3546	.639
		Vaativat	-.1894	.2545	.459
		Välinpitämättömät	.2083	.2895	.473
Edulliset tuotteet	Shoppailijat	Vaativat	.4167	.2994	.167
		Välinpitämättömät	.4167	.3251	.203
		Sosiaaliset tavikset	.0417	.3251	.898
	Vaativat	Shoppailijat	-.4167	.2994	.167
		Välinpitämättömät	.0000	.2333	1.000
		Sosiaaliset tavikset	-.3750	.2333	.111
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.4167	.3251	.203
		Vaativat	.0000	.2333	1.000
		Sosiaaliset tavikset	-.3750	.2654	.161
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.0417	.3251	.898
		Vaativat	.3750	.2333	.111
		Välinpitämättömät	.3750	.2654	.161
Riittävästi palveluita	Shoppailijat	Vaativat	-.1894	.3262	.563
		Välinpitämättömät	-.2500	.3541	.482
		Sosiaaliset tavikset	-.5833	.3541	.103
	Vaativat	Shoppailijat	.1894	.3262	.563
		Välinpitämättömät	-.0606	.2542	.812
		Sosiaaliset tavikset	-.3939	.2542	.124
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	.2500	.3541	.482
		Vaativat	.0606	.2542	.812
		Sosiaaliset tavikset	-.3333	.2891	.252
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	.5833	.3541	.103
		Vaativat	.3939	.2542	.124
		Välinpitämättömät	.3333	.2891	.252
Tuotteet selkeästi esillä	Shoppailijat	Vaativat	-.4470	.3274	.175
		Välinpitämättömät	-.3333	.3554	.351
		Sosiaaliset tavikset	-.5417	.3554	.131

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Tuotteet selkeästi esillä	Vaativat	Shoppailijat	.4470	.3274	.175
		Välinpitämättömät	.1136	.2551	.657
		Sosiaaliset tavikset	-.0947	.2551	.711
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	.3333	.3554	.351
		Vaativat	-.1136	.2551	.657
		Sosiaaliset tavikset	-.2083	.2902	.474
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	.5417	.3554	.131
		Vaativat	.0947	.2551	.711
		Välinpitämättömät	.2083	.2902	.474
	Shoppailijat	Vaativat	-1.1439*	.3299	.001
		Välinpitämättömät	-.1250	.3581	.728
		Sosiaaliset tavikset	-.4167	.3581	.247
Vertailen hintoja	Vaativat	Shoppailijat	1.1439*	.3299	.001
		Välinpitämättömät	1.0189*	.2570	.000
		Sosiaaliset tavikset	.7273*	.2570	.006
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	.1250	.3581	.728
		Vaativat	-1.0189*	.2570	.000
		Sosiaaliset tavikset	-.2917	.2924	.321
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	.4167	.3581	.247
		Vaativat	-.7273*	.2570	.006
		Välinpitämättömät	.2917	.2924	.321
	Shoppailijat	Vaativat	.0076	.2589	.977
		Välinpitämättömät	.7500*	.2811	.009
		Sosiaaliset tavikset	.2500	.2811	.376
Laatu hintaa tärkeämpi	Vaativat	Shoppailijat	-.0076	.2589	.977
		Välinpitämättömät	.7424*	.2018	.000
		Sosiaaliset tavikset	.2424	.2018	.232
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.7500*	.2811	.009
		Vaativat	-.7424*	.2018	.000
		Sosiaaliset tavikset	-.5000*	.2295	.032
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.2500	.2811	.376
		Vaativat	-.2424	.2018	.232
		Välinpitämättömät	.5000*	.2295	.032
	Shoppailijat	Vaativat	.3712	.3394	.277
		Välinpitämättömät	.8750*	.3685	.019
		Sosiaaliset tavikset	.5000	.3685	.178
Merkkivaatteesta voi maksaa enemmän	Vaativat	Shoppailijat	-.3712	.3394	.277
		Välinpitämättömät	.5038	.2645	.060
		Sosiaaliset tavikset	.1288	.2645	.627
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.8750*	.3685	.019
		Vaativat	-.5038	.2645	.060
		Sosiaaliset tavikset	-.3750	.3009	.216
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.5000	.3685	.178
		Vaativat	-.1288	.2645	.627
		Välinpitämättömät	.3750	.3009	.216
	Shoppailijat	Vaativat	1.1415*	.3086	.000
		Välinpitämättömät	1.2500*	.3342	.000
		Sosiaaliset tavikset	1.2083*	.3342	.000
Muodikkuus ja tyylikkyys tärkeää	Vaativat	Shoppailijat	-1.1415*	.3086	.000
		Välinpitämättömät	.1085	.2409	.653
		Sosiaaliset tavikset	.0669	.2409	.782

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Muodikkuus ja tyylikkyys tärkeää	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.2500*	.3342	.000
		Vaativat	-.1085	.2409	.653
		Sosiaaliset tavikset	-.0417	.2729	.879
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-1.2083*	.3342	.000
		Vaativat	-.0669	.2409	.782
		Välinpitämättömät	.0417	.2729	.879
Voi pukeutua edullisesti hyvin	Shoppailijat	Vaativat	-.1212	.2666	.650
		Välinpitämättömät	.0833	.2895	.774
		Sosiaaliset tavikset	.1250	.2895	.667
	Vaativat	Shoppailijat	.1212	.2666	.650
		Välinpitämättömät	.2045	.2078	.327
		Sosiaaliset tavikset	.2462	.2078	.239
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.0833	.2895	.774
		Vaativat	-.2045	.2078	.327
		Sosiaaliset tavikset	.0417	.2364	.860
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.1250	.2895	.667
		Vaativat	-.2462	.2078	.239
		Välinpitämättömät	-.0417	.2364	.860
Vaatteiden ostaminen mukavaa	Shoppailijat	Vaativat	1.1591*	.3959	.004
		Välinpitämättömät	1.5417*	.4298	.001
		Sosiaaliset tavikset	1.2083*	.4298	.006
	Vaativat	Shoppailijat	-1.1591*	.3959	.004
		Välinpitämättömät	.3826	.3085	.218
		Sosiaaliset tavikset	.0492	.3085	.874
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.5417*	.4298	.001
		Vaativat	-.3826	.3085	.218
		Sosiaaliset tavikset	-.3333	.3510	.345
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-1.2083*	.4298	.006
		Vaativat	-.0492	.3085	.874
		Välinpitämättömät	.3333	.3510	.345
Vierailen erityyppisissä myymälöissä	Shoppailijat	Vaativat	1.0152*	.3706	.007
		Välinpitämättömät	1.7917*	.4023	.000
		Sosiaaliset tavikset	1.1667*	.4023	.005
	Vaativat	Shoppailijat	-1.0152*	.3706	.007
		Välinpitämättömät	.7765*	.2888	.008
		Sosiaaliset tavikset	.1515	.2888	.601
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.7917*	.4023	.000
		Vaativat	-.7765*	.2888	.008
		Sosiaaliset tavikset	-.6250	.3285	.060
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-1.1667*	.4023	.005
		Vaativat	-.1515	.2888	.601
		Välinpitämättömät	.6250	.3285	.060
Lähimyymlää kauemmaksi ostoksille	Shoppailijat	Vaativat	.2576	.3759	.495
		Välinpitämättömät	.7917	.4081	.055
		Sosiaaliset tavikset	.5000	.4081	.223
	Vaativat	Shoppailijat	-.2576	.3759	.495
		Välinpitämättömät	.5341	.2929	.071
		Sosiaaliset tavikset	.2424	.2929	.410
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.7917	.4081	.055
		Vaativat	-.5341	.2929	.071
		Sosiaaliset tavikset	-.2917	.3332	.384

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Lähimyyvälää kauemmaksi ostoksille	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.5000	.4081	.223
		Vaativat	-.2424	.2929	.410
		Välinpitämättömät	.2917	.3332	.384
Saattaa tehdä heräteostoja	Shoppailijat	Vaativat	.6742	.4319	.122
		Välinpitämättömät	.9167	.4688	.053
		Sosiaaliset tavikset	.3750	.4688	.426
	Vaativat	Shoppailijat	-.6742	.4319	.122
		Välinpitämättömät	.2424	.3365	.473
		Sosiaaliset tavikset	-.2992	.3365	.376
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.9167	.4688	.053
		Vaativat	-.2424	.3365	.473
		Sosiaaliset tavikset	-.5417	.3828	.160
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.3750	.4688	.426
		Vaativat	.2992	.3365	.376
		Välinpitämättömät	.5417	.3828	.160
	Shoppailijat	Vaativat	1.5530*	.3935	.000
		Välinpitämättömät	1.7083*	.4272	.000
		Sosiaaliset tavikset	1.3750*	.4272	.002
Helli ostamalla vaatteita	Vaativat	Shoppailijat	-1.5530*	.3935	.000
		Välinpitämättömät	.1553	.3066	.614
		Sosiaaliset tavikset	-.1780	.3066	.563
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.7083*	.4272	.000
		Vaativat	-.1553	.3066	.614
		Sosiaaliset tavikset	-.3333	.3488	.342
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-1.3750*	.4272	.002
		Vaativat	.1780	.3066	.563
		Välinpitämättömät	.3333	.3488	.342
Muiden ajatukset pukeutumisesta tärkeitä	Shoppailijat	Vaativat	.9848*	.3334	.004
		Välinpitämättömät	.8750*	.3619	.017
		Sosiaaliset tavikset	.7917*	.3619	.031
	Vaativat	Shoppailijat	-.9848*	.3334	.004
		Välinpitämättömät	-.1098	.2598	.673
		Sosiaaliset tavikset	-.1932	.2598	.459
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.8750*	.3619	.017
		Vaativat	.1098	.2598	.673
		Sosiaaliset tavikset	-.0833	.2955	.779
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.7917*	.3619	.031
		Vaativat	.1932	.2598	.459
		Välinpitämättömät	.0833	.2955	.779
Imago ja ilmapiiri kertovat tuotteista	Shoppailijat	Vaativat	.3712	.2775	.184
		Välinpitämättömät	.5000	.3013	.100
		Sosiaaliset tavikset	.2083	.3013	.491
	Vaativat	Shoppailijat	-.3712	.2775	.184
		Välinpitämättömät	.1288	.2162	.553
		Sosiaaliset tavikset	-.1629	.2162	.453
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.5000	.3013	.100
		Vaativat	-.1288	.2162	.553
		Sosiaaliset tavikset	-.2917	.2460	.239
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.2083	.3013	.491
		Vaativat	.1629	.2162	.453
		Välinpitämättömät	.2917	.2460	.239

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Halutaan tarvittaessa asiakaspalvelua	Shoppailijat	Vaativat	-.3106	.2845	.278
		Välinpitämättömät	.0000	.3088	1.000
		Sosiaaliset tavikset	-.5000	.3088	.109
	Vaativat	Shoppailijat	.3106	.2845	.278
		Välinpitämättömät	.3106	.2217	.164
		Sosiaaliset tavikset	-.1894	.2217	.395
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	.0000	.3088	1.000
		Vaativat	-.3106	.2217	.164
		Sosiaaliset tavikset	-.5000	.2522	.050
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	.5000	.3088	.109
		Vaativat	.1894	.2217	.395
		Välinpitämättömät	.5000	.2522	.050
Vaatteet eivät kiinnosta	Shoppailijat	Vaativat	-1.1136*	.3508	.002
		Välinpitämättömät	-.7083	.3808	.066
		Sosiaaliset tavikset	-1.1250*	.3808	.004
	Vaativat	Shoppailijat	1.1136*	.3508	.002
		Välinpitämättömät	.4053	.2733	.141
		Sosiaaliset tavikset	-.0114	.2733	.967
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	.7083	.3808	.066
		Vaativat	-.4053	.2733	.141
		Sosiaaliset tavikset	-.4167	.3109	.183
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	1.1250*	.3808	.004
		Vaativat	.0114	.2733	.967
		Välinpitämättömät	.4167	.3109	.183

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
ST ↓ Helposti saavutettavissa	Shoppailijat	Vaativat	-.292	1.156
		Välinpitämättömät	.172	1.744
		Sosiaaliset tavikset	-.119	1.453
	Vaativat	Shoppailijat	-1.156	.292
		Välinpitämättömät	-.038	1.091
		Sosiaaliset tavikset	-.329	.799
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.744	-.172
		Vaativat	-1.091	.038
		Sosiaaliset tavikset	-.933	.350
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-1.453	.119
		Vaativat	-.799	.329
		Välinpitämättömät	-.350	.933
Viihtyisä ostospaikka	Shoppailijat	Vaativat	-.244	.805
		Välinpitämättömät	.306	1.444
		Sosiaaliset tavikset	.264	1.403
	Vaativat	Shoppailijat	-.805	.244
		Välinpitämättömät	.186	1.003
		Sosiaaliset tavikset	.144	.962
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.444	-.306
		Vaativat	-1.003	-.186
		Sosiaaliset tavikset	-.507	.423
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-1.403	-.264
		Vaativat	-.962	-.144
		Välinpitämättömät	-.423	.507
Kaiken saa samasta paikasta	Shoppailijat	Vaativat	-.630	.615
		Välinpitämättömät	-.176	1.176
		Sosiaaliset tavikset	-.343	1.009
	Vaativat	Shoppailijat	-.615	.630
		Välinpitämättömät	.022	.993
		Sosiaaliset tavikset	-.144	.826
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.176	.176
		Vaativat	-.993	-.022
		Sosiaaliset tavikset	-.719	.385
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-1.009	.343
		Vaativat	-.826	.144
		Välinpitämättömät	-.385	.719
Helppo asioida	Shoppailijat	Vaativat	-.293	.886
		Välinpitämättömät	.362	1.638
		Sosiaaliset tavikset	-.055	1.222
	Vaativat	Shoppailijat	-.886	.293
		Välinpitämättömät	.243	1.164
		Sosiaaliset tavikset	-.173	.747
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.638	-.362
		Vaativat	-1.164	-.243
		Sosiaaliset tavikset	-.938	.105
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-1.222	.055
		Vaativat	-.747	.173
		Välinpitämättömät	-.105	.938
Henkilökunnan riittävyys	Shoppailijat	Vaativat	-.729	.410
		Välinpitämättömät	-.327	.910
		Sosiaaliset tavikset	-.452	.785

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Henkilökunnan riittävyys	Vaativat	Shoppailijat	-.410	.729
		Välinpitämättömät	.007	.894
		Sosiaaliset tavikset	-.118	.769
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.910	.327
		Vaativat	-.894	-.007
		Sosiaaliset tavikset	-.630	.380
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.785	.452
		Vaativat	-.769	.118
		Välinpitämättömät	-.380	.630
Myyjien asiantuntemus	Shoppailijat	Vaativat	-.452	.513
		Välinpitämättömät	-.357	.691
		Sosiaaliset tavikset	-.316	.732
	Vaativat	Shoppailijat	-.513	.452
		Välinpitämättömät	-.240	.512
		Sosiaaliset tavikset	-.198	.554
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.691	.357
		Vaativat	-.512	.240
		Sosiaaliset tavikset	-.386	.470
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.732	.316
		Vaativat	-.554	.198
		Välinpitämättömät	-.470	.386
Laaja tuotevalikoima	Shoppailijat	Vaativat	-.576	.500
		Välinpitämättömät	-.626	.543
		Sosiaaliset tavikset	-.293	.876
	Vaativat	Shoppailijat	-.500	.576
		Välinpitämättömät	-.423	.416
		Sosiaaliset tavikset	-.090	.749
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.543	.626
		Vaativat	-.416	.423
		Sosiaaliset tavikset	-.144	.810
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.876	.293
		Vaativat	-.749	.090
		Välinpitämättömät	-.810	.144
Korkealaatuiset tuotteet	Shoppailijat	Vaativat	-.876	.073
		Välinpitämättömät	-.848	.182
		Sosiaaliset tavikset	-.640	.390
	Vaativat	Shoppailijat	-.073	.876
		Välinpitämättömät	-.302	.438
		Sosiaaliset tavikset	-.093	.646
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.182	.848
		Vaativat	-.438	.302
		Sosiaaliset tavikset	-.212	.629
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.390	.640
		Vaativat	-.646	.093
		Välinpitämättömät	-.629	.212
Edulliset tuotteet	Shoppailijat	Vaativat	-.940	.152
		Välinpitämättömät	-.135	1.051
		Sosiaaliset tavikset	-.968	.218
	Vaativat	Shoppailijat	-.152	.940
		Välinpitämättömät	.427	1.278
		Sosiaaliset tavikset	-.407	.445

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Edulliset tuotteet	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.051	.135
		Vaativat	-1.278	-.427
		Sosiaaliset tavikset	-1.318	-.349
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.218	.968
		Vaativat	-.445	.407
		Välinpitämättömät	.349	1.318
Riittävästi palveluita	Shoppailijat	Vaativat	-.394	.743
		Välinpitämättömät	-.242	.992
		Sosiaaliset tavikset	-.076	1.159
	Vaativat	Shoppailijat	-.743	.394
		Välinpitämättömät	-.242	.644
		Sosiaaliset tavikset	-.076	.811
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.992	.242
		Vaativat	-.644	.242
		Sosiaaliset tavikset	-.337	.671
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-1.159	.076
		Vaativat	-.811	.076
		Välinpitämättömät	-.671	.337
Tuotteet selkeästi esillä	Shoppailijat	Vaativat	-.360	.663
		Välinpitämättömät	.070	1.180
		Sosiaaliset tavikset	-.180	.930
	Vaativat	Shoppailijat	-.663	.360
		Välinpitämättömät	.075	.872
		Sosiaaliset tavikset	-.175	.622
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.180	-.070
		Vaativat	-.872	-.075
		Sosiaaliset tavikset	-.703	.203
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.930	.180
		Vaativat	-.622	.175
		Välinpitämättömät	-.203	.703
Helposti saavutettavissa	Shoppailijat	Vaativat	-.991	.340
		Välinpitämättömät	-.764	.681
		Sosiaaliset tavikset	-.681	.764
	Vaativat	Shoppailijat	-.340	.991
		Välinpitämättömät	-.235	.803
		Sosiaaliset tavikset	-.151	.886
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.681	.764
		Vaativat	-.803	.235
		Sosiaaliset tavikset	-.507	.673
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.764	.681
		Vaativat	-.886	.151
		Välinpitämättömät	-.673	.507
Vihtyisä ostospaikka	Shoppailijat	Vaativat	-1.739	-.352
		Välinpitämättömät	-1.503	.003
		Sosiaaliset tavikset	-1.586	-.080
	Vaativat	Shoppailijat	.352	1.739
		Välinpitämättömät	-.245	.836
		Sosiaaliset tavikset	-.328	.753
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.003	1.503
		Vaativat	-.836	.245
		Sosiaaliset tavikset	-.698	.531

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Vihtyisä ostospaikka	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	.080	1.586
		Vaativat	-.753	.328
		Välinpitämättömät	-.531	.698
Kaiken saa samasta paikasta	Shoppailijat	Vaativat	-.967	.391
		Välinpitämättömät	-.904	.571
		Sosiaaliset tavikset	-.696	.779
	Vaativat	Shoppailijat	-.391	.967
		Välinpitämättömät	-.408	.651
		Sosiaaliset tavikset	-.200	.859
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.571	.904
		Vaativat	-.651	.408
		Sosiaaliset tavikset	-.394	.810
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.779	.696
		Vaativat	-.859	.200
		Välinpitämättömät	-.810	.394
Helppo asioida	Shoppailijat	Vaativat	-.684	.533
		Välinpitämättömät	-.619	.702
		Sosiaaliset tavikset	-.619	.702
	Vaativat	Shoppailijat	-.533	.684
		Välinpitämättömät	-.357	.592
		Sosiaaliset tavikset	-.357	.592
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.702	.619
		Vaativat	-.592	.357
		Sosiaaliset tavikset	-.539	.539
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.702	.619
		Vaativat	-.592	.357
		Välinpitämättömät	-.539	.539
Henkilökunnan riittävyys	Shoppailijat	Vaativat	-1.085	.266
		Välinpitämättömät	-.817	.650
		Sosiaaliset tavikset	-1.400	.067
	Vaativat	Shoppailijat	-.266	1.085
		Välinpitämättömät	-.201	.852
		Sosiaaliset tavikset	-.784	.269
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.650	.817
		Vaativat	-.852	.201
		Sosiaaliset tavikset	-1.182	.015
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.067	1.400
		Vaativat	-.269	.784
		Välinpitämättömät	-.015	1.182
Myyjien asiantuntemus	Shoppailijat	Vaativat	-.727	.485
		Välinpitämättömät	-.366	.950
		Sosiaaliset tavikset	-.575	.741
	Vaativat	Shoppailijat	-.485	.727
		Välinpitämättömät	-.059	.885
		Sosiaaliset tavikset	-.268	.677
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.950	.366
		Vaativat	-.885	.059
		Sosiaaliset tavikset	-.746	.329
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.741	.575
		Vaativat	-.677	.268
		Välinpitämättömät	-.329	.746

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Laaja tuotevalikoima	Shoppailijat	Vaativat	-1.306	-.119
		Välinpitämättömät	-1.228	.061
		Sosiaaliset tavikset	-1.019	.269
	Vaativat	Shoppailijat	.119	1.306
		Välinpitämättömät	-.334	.591
		Sosiaaliset tavikset	-.125	.800
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.061	1.228
		Vaativat	-.591	.334
		Sosiaaliset tavikset	-.318	.734
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.269	1.019
		Vaativat	-.800	.125
		Välinpitämättömät	-.734	.318
Korkealaatuiset tuotteet	Shoppailijat	Vaativat	-1.004	.292
		Välinpitämättömät	-.662	.745
		Sosiaaliset tavikset	-.870	.537
	Vaativat	Shoppailijat	-.292	1.004
		Välinpitämättömät	-.107	.903
		Sosiaaliset tavikset	-.316	.694
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.745	.662
		Vaativat	-.903	.107
		Sosiaaliset tavikset	-.783	.366
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.537	.870
		Vaativat	-.694	.316
		Välinpitämättömät	-.366	.783
Edulliset tuotteet	Shoppailijat	Vaativat	-.177	1.011
		Välinpitämättömät	-.228	1.062
		Sosiaaliset tavikset	-.603	.687
	Vaativat	Shoppailijat	-1.011	.177
		Välinpitämättömät	-.463	.463
		Sosiaaliset tavikset	-.838	.088
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.062	.228
		Vaativat	-.463	.463
		Sosiaaliset tavikset	-.902	.152
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.687	.603
		Vaativat	-.088	.838
		Välinpitämättömät	-.152	.902
Riittävästi palveluita	Shoppailijat	Vaativat	-.837	.458
		Välinpitämättömät	-.953	.453
		Sosiaaliset tavikset	-1.286	.119
	Vaativat	Shoppailijat	-.458	.837
		Välinpitämättömät	-.565	.444
		Sosiaaliset tavikset	-.898	.110
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.453	.953
		Vaativat	-.444	.565
		Sosiaaliset tavikset	-.907	.240
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.119	1.286
		Vaativat	-.110	.898
		Välinpitämättömät	-.240	.907
Tuotteet selkeästi esillä	Shoppailijat	Vaativat	-1.096	.203
		Välinpitämättömät	-1.038	.372
		Sosiaaliset tavikset	-1.247	.163

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Tuotteet selkeästi esillä	Vaativat	Shoppailijat	-.203	1.096
		Välinpitämättömät	-.392	.620
		Sosiaaliset tavikset	-.601	.411
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.372	1.038
		Vaativat	-.620	.392
		Sosiaaliset tavikset	-.784	.367
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.163	1.247
		Vaativat	-.411	.601
		Välinpitämättömät	-.367	.784
Vertailen hintoja	Shoppailijat	Vaativat	-1.798	-.489
		Välinpitämättömät	-.836	.586
		Sosiaaliset tavikset	-1.127	.294
	Vaativat	Shoppailijat	.489	1.798
		Välinpitämättömät	.509	1.529
		Sosiaaliset tavikset	.217	1.237
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.586	.836
		Vaativat	-1.529	-.509
		Sosiaaliset tavikset	-.872	.288
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.294	1.127
		Vaativat	-1.237	-.217
		Välinpitämättömät	-.288	.872
Laatu hintaa tärkeämpi	Shoppailijat	Vaativat	-.506	.521
		Välinpitämättömät	.192	1.308
		Sosiaaliset tavikset	-.308	.808
	Vaativat	Shoppailijat	-.521	.506
		Välinpitämättömät	.342	1.143
		Sosiaaliset tavikset	-.158	.643
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.308	-.192
		Vaativat	-1.143	-.342
		Sosiaaliset tavikset	-.955	-.045
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.808	.308
		Vaativat	-.643	.158
		Välinpitämättömät	.045	.955
Merkkivaatteesta voi maksaa enemmän	Shoppailijat	Vaativat	-.302	1.045
		Välinpitämättömät	.144	1.606
		Sosiaaliset tavikset	-.231	1.231
	Vaativat	Shoppailijat	-1.045	.302
		Välinpitämättömät	-.021	1.028
		Sosiaaliset tavikset	-.396	.653
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.606	-.144
		Vaativat	-1.028	.021
		Sosiaaliset tavikset	-.972	.222
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-1.231	.231
		Vaativat	-.653	.396
		Välinpitämättömät	-.222	.972
Muodikkuus ja tyylikkyys tärkeää	Shoppailijat	Vaativat	.529	1.754
		Välinpitämättömät	.587	1.913
		Sosiaaliset tavikset	.545	1.872
	Vaativat	Shoppailijat	-1.754	-.529
		Välinpitämättömät	-.369	.586
		Sosiaaliset tavikset	-.411	.545

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Muodikkuus ja tyylikkyys tärkeää	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.913	-.587
		Vaativat	-.586	.369
		Sosiaaliset tavikset	-.583	.500
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-1.872	-.545
		Vaativat	-.545	.411
		Välinpitämättömät	-.500	.583
Voi pukeutua edullisesti hyvin	Shoppailijat	Vaativat	-.650	.408
		Välinpitämättömät	-.491	.658
		Sosiaaliset tavikset	-.449	.699
	Vaativat	Shoppailijat	-.408	.650
		Välinpitämättömät	-.208	.617
		Sosiaaliset tavikset	-.166	.658
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.658	.491
		Vaativat	-.617	.208
		Sosiaaliset tavikset	-.427	.511
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.699	.449
		Vaativat	-.658	.166
		Välinpitämättömät	-.511	.427
Vaatteiden ostaminen mukavaa	Shoppailijat	Vaativat	.374	1.945
		Välinpitämättömät	.689	2.394
		Sosiaaliset tavikset	.356	2.061
	Vaativat	Shoppailijat	-1.945	-.374
		Välinpitämättömät	-.229	.995
		Sosiaaliset tavikset	-.563	.661
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-2.394	-.689
		Vaativat	-.995	.229
		Sosiaaliset tavikset	-1.030	.363
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-2.061	-.356
		Vaativat	-.661	.563
		Välinpitämättömät	-.363	1.030
Vierailen erityyppisissä myymälöissä	Shoppailijat	Vaativat	.280	1.750
		Välinpitämättömät	.993	2.590
		Sosiaaliset tavikset	.368	1.965
	Vaativat	Shoppailijat	-1.750	-.280
		Välinpitämättömät	.204	1.349
		Sosiaaliset tavikset	-.421	.724
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-2.590	-.993
		Vaativat	-1.349	-.204
		Sosiaaliset tavikset	-1.277	.027
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-1.965	-.368
		Vaativat	-.724	.421
		Välinpitämättömät	-.027	1.277
Lähimyymlää kauemmaksi ostoksille	Shoppailijat	Vaativat	-.488	1.003
		Välinpitämättömät	-.018	1.601
		Sosiaaliset tavikset	-.310	1.310
	Vaativat	Shoppailijat	-1.003	.488
		Välinpitämättömät	-.047	1.115
		Sosiaaliset tavikset	-.339	.824
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.601	.018
		Vaativat	-1.115	.047
		Sosiaaliset tavikset	-.953	.369

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Lähimymälää kauemmaksi ostoksille	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-1.310	.310
		Vaativat	-.824	.339
		Välinpitämättömät	-.369	.953
Saattaa tehdä heräteostoja	Shoppailijat	Vaativat	-.183	1.531
		Välinpitämättömät	-.013	1.847
		Sosiaaliset tavikset	-.555	1.305
	Vaativat	Shoppailijat	-1.531	.183
		Välinpitämättömät	-.425	.910
		Sosiaaliset tavikset	-.967	.368
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.847	.013
		Vaativat	-.910	.425
		Sosiaaliset tavikset	-1.301	.218
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-1.305	.555
		Vaativat	-.368	.967
		Välinpitämättömät	-.218	1.301
Helli ostamalla vaatteita	Shoppailijat	Vaativat	.772	2.334
		Välinpitämättömät	.861	2.556
		Sosiaaliset tavikset	.527	2.223
	Vaativat	Shoppailijat	-2.334	-.772
		Välinpitämättömät	-.453	.764
		Sosiaaliset tavikset	-.786	.430
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-2.556	-.861
		Vaativat	-.764	.453
		Sosiaaliset tavikset	-1.025	.359
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-2.223	-.527
		Vaativat	-.430	.786
		Välinpitämättömät	-.359	1.025
Muiden ajatukset pukeutumisesta tärkeitä	Shoppailijat	Vaativat	.323	1.646
		Välinpitämättömät	.157	1.593
		Sosiaaliset tavikset	.074	1.510
	Vaativat	Shoppailijat	-1.646	-.323
		Välinpitämättömät	-.625	.406
		Sosiaaliset tavikset	-.709	.322
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.593	-.157
		Vaativat	-.406	.625
		Sosiaaliset tavikset	-.670	.503
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-1.510	-.074
		Vaativat	-.322	.709
		Välinpitämättömät	-.503	.670
Imago ja ilmapiiri kertovat tuotteista	Shoppailijat	Vaativat	-.179	.922
		Välinpitämättömät	-.098	1.098
		Sosiaaliset tavikset	-.389	.806
	Vaativat	Shoppailijat	-.922	.179
		Välinpitämättömät	-.300	.558
		Sosiaaliset tavikset	-.592	.266
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-1.098	.098
		Vaativat	-.558	.300
		Sosiaaliset tavikset	-.780	.196
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.806	.389
		Vaativat	-.266	.592
		Välinpitämättömät	-.196	.780

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) Klusterin numero	(J) Klusterin numero	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Halutaan tarvittaessa asiakaspalvelua	Shoppailijat	Vaativat	-.875	.254
		Välinpitämättömät	-.613	.613
		Sosiaaliset tavikset	-1.113	.113
	Vaativat	Shoppailijat	-.254	.875
		Välinpitämättömät	-.129	.750
		Sosiaaliset tavikset	-.629	.250
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.613	.613
		Vaativat	-.750	.129
		Sosiaaliset tavikset	-1.000	.000
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	-.113	1.113
		Vaativat	-.250	.629
		Välinpitämättömät	.000	1.000
Vaatteet eivät kiinnosta	Shoppailijat	Vaativat	-1.810	-.418
		Välinpitämättömät	-1.464	.047
		Sosiaaliset tavikset	-1.881	-.369
	Vaativat	Shoppailijat	.418	1.810
		Välinpitämättömät	-.137	.948
		Sosiaaliset tavikset	-.554	.531
	Välinpitämättömät	Shoppailijat	-.047	1.464
		Vaativat	-.948	.137
		Sosiaaliset tavikset	-1.034	.200
	Sosiaaliset tavikset	Shoppailijat	.369	1.881
		Vaativat	-.531	.554
		Välinpitämättömät	-.200	1.034

*. The mean difference is significant at the .05 level.